

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Eleri Birk

**KLIENDIRAHULOLU  
RAHVASPOORDISÜNDMUSTEGA  
SPORDIKLUBI PÄRNU KAHE SILLA KLUBI  
MTÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Liina Puusepp

Kaasjuhendaja: lektor Kandela Õun

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." ..... 2015. a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Tarbijakäitumine ja kliendirahulolu rahvaspordis .....	6
1.1. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid .....	6
1.2. Kliendirahulolu mõõtmise teooriad.....	9
1.3. Kliendirahulolu ja lojaalsus rahvaspordis ja spordisündmuste valdkonnas.....	17
2. Kliendirahulolu uuring Spordiklubis Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ .....	21
2.1. Kliendirahulolu problemaatika Spordiklubis Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ .....	21
2.2. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi kliendirahulolu uuringu metoodika ja tulemused .....	24
2.3. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud .....	34
Kokkuvõte .....	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	45
Lisa 1. Intervjuu Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ kvaliteedijuhiga .....	46
Lisa 2. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ kliendirahulolu küsimustik.....	47
Lisa 3. Kliendirahulolu erinevate faktoritega.....	52
Summary .....	53

## SISSEJUHATUS

2014. aastal tähistati Eestis liikumisaastat, mille eesmärgiks oli tõsta teadlikust liikumise olulisusest ning seeläbi suurendada liikumisharrastusega tegelejate osakaalu Eesti elanikkonnas. Eesti Olümpiakomitee (EOK) poolt läbi viidud uuringud kinnitavad, et liikumisaasta tulemusel on rahvaspordisündmustel osalenute arv järjest tõusnud. Eestimaalaste seas läbi viidud liikumisharjumusi kaardistavast uuringust selgus, et liikumisaasta sõnumid on mõjutanud iga viienda uuringus osalenu liikumisharrastusega tegelemist. Rahvaspordisündmuse korraldatakse nii kohaliku omavalitsuse kui ka linna tasemel iga aastaga järjest enam ning inimestel on väga suur valikuvõimalus. Suurte rahvaspordisündmuste planeerimine ja korraldamine on kahtlemata väga keerukas tegevus – on oluline teada, mida kliendid väärtustavad ning millega nad rahul on, et nad ka lojaalsed oleksid.

Võrreldes kümne aasta taguse ajaga ei nimetata takistavate asjaoludena sportimispaikade kaugust ega transpordipuudust, samuti ei jää liikumisharrastusega tegelemine enam oskuste taha. Kümne aasta jooksul välja arendatud Eesti Terviseradade võrgustik ja liikumispaikade rohkusega on liikumine inimestele lihtsaks tehtud, väidab EOK liikumisharrastuse juht Peeter Lusmägi. (Liikumisaasta... 2014)

Sõudelegendi Jüri Jaanson nime kandev Kahe Silla Jooks on Pärnu üks tuntumaid rahvaspordisündmusi. Kahe Silla Jooksu korraldab Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ (Kahe Silla Klubi), kes korraldab ka paljusi teisi spordisündmusi nagu näiteks Rannametsa Luitejooksu, Pärnumaa Võidupüha Maratoni ning Kahe Staadioni Jooksu. Kahe Silla Klubi eesmärgid ning põhitegevus on suunatud sportimisele, Kahe Silla terviseraja väljaehitamisele, tervisespordi propageerimisele, huviliste koondamisele ja oma liikmete vaba aja sportlikuks veetmiseks tingimuste loomisele.

Kahe Silla Klubi poolt korraldatavad spordisündmused on samuti aasta aastalt üha enam populaarsust kogunud, kuid Kahe Silla Klubi endine president Jüri Jaanson toob murekohana välja Pärnu maakonna elanike osakaalu vähenemise osalejate hulgas (suuline teade 04.11.2014). Kuna siiani ei ole Kahe Silla Klubis läbi viidud struktureeritud kliendirahulolu küsitlust, siis ei ole teada, millest see tingitud võib olla. Seega viiakse lõputöö käigus Kahe Silla Klubis läbi kliendirahulolu küsitlus, et neil oleks võimalik oma teenust parandada ning kliendibaasi ja klientide lojaalsust suurendada.

Lõputöö eesmärgiks on teha parandusettepanekuid Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ juhtkonnale, et suurendada klientide rahulolu organisatsiooni poolt pakutavate teenustega. Lõputöös otsitakse vastust küsimusele, millised on kliendirahulolu määravad tegurid spordivaldkonnas.

Eesmärgist lähtuvalt on lõputööle püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- välja selgitada tarbijakäitumist mõjutavad tegurid;
- leida seoseid kliendirahulolu mõõtmise teooriate vahel;
- analüüsida kliendirahulolu ja lojaalsuse eripära rahvaspordisündmuste valdkonnas;
- tuua välja Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ kliendirahulolu problematika;
- viia läbi kliendirahulolu uuring Spordiklubis Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ;
- teha tulemuste järeldustest lähtuvalt parandusettepanekuid Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ juhtkonnale kliendirahulolu suurendamiseks.

Lõputöö teoreetilises osas tuginetakse erinevate tunnustatud autorite nagu näiteks P. Kotler'i ja F. F. Reichheld'i kliendirahulolu, -käitumist ja -lojaalsust puudutavale kirjandusele ning luuakse nende seisukohtadest ühtseid seoseid. Samuti kasutatakse EBSCO ja Emerald andmebaasidest leitavaid spordispetsiifilisi teadusartikleid. Erilist tähelepanu pööratakse kliendirahulolu eripäradele rahvaspordis ja spordisündmuste valdkonnas.

Lõputöö on praktilise suunitlusega. Tulemuste saamiseks töötatakse teooriale tuginedes, koostöös Kahe Silla Klubiga välja ankeetküsitlus, mis saadetakse läbi Klubi andmebaasi jooksul osalenutele. Lisaks viiakse läbi intervjuu Kahe Silla Klubi kvaliteedijuhiga ning tehakse dokumendi analüüs. Fookusrühmaks on 2015. aasta aprillis toimunud Rannametsa Luitejooksul osalenud inimesed.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest mõlemad omakorda on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimene peatükk käsitleb tarbijakäitumist ja kliendirahulolu rahvaspordis, mille alapeatükkides tuuakse välja tarbijakäitumise ja kliendirahulolu eripära rahvaspordis ja spordisündmuste valdkonnas. Teine peatükk keskendub kliendirahulolu uuringule Spordiklubis Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ. Alapeatükkides tuuakse välja kliendirahulolu probleematika Kahe Silla Klubis ning kirjeldatakse läbiviidud kliendirahulolu uuringu metoodikat ja tulemusi, mille järelduste põhjal tehakse Kahe Silla Klubi juhtkonnale parandusettepanekuid.

Lõputöö on suunatud Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ-le. Autori poolt koostatud kliendirahulolu uuringu järjepidev läbiviimine annab organisatsioonile võimaluse oma klientide rahulolu süsteemselt uurida. Samas on antud lõputöös sisalduv informatsioon kasulik ka teistele samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele.

# 1. TARBIJAKÄITUMINE JA KLIENDIRAHULOLU RAHVASPOORDIS

## 1.1. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid

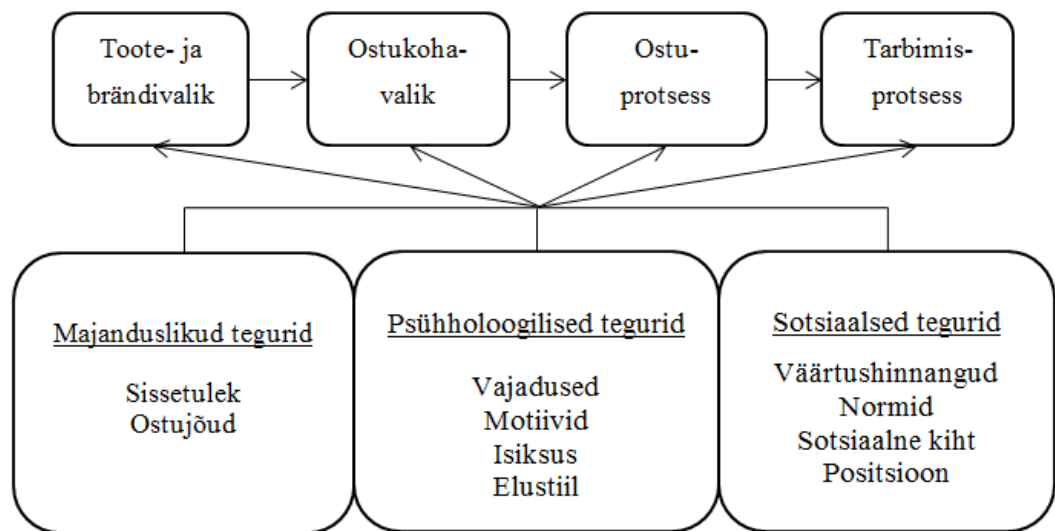
Inimesi ajendavad alateadlikult tooteid ja teenuseid tarbima erinevad sisemised ja välimised tegurid, mida ei pruugita sageli märgata. Ettevõtte seisukohalt on väga oluline teada, kuidas turundusega klienti ostu- ja tarbimisprotsessini mõjutada, et neid üha enam juurde võita ning seeläbi edu saavutada.

Edu saavutamiseks tuleb ettevõttel saada võimalikult suur osa tarbija südamest, mõtetest ja rahakotist (Storbacka, Lehtinen 1997: 38). Ettevõtte seisukohalt käsitletakse tarbijat kui peamist tuluallikat (Kotler 2002: 123). Ühiskonnas on tarbija isik, kes ostab toote või teenuse endale või oma perele tarbimiseks (Rekkor 2006: 57). Tarbijakäitumise all mõistetakse kõiki toodete ostmisega ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi (Vihalem 2003: 71).

Ettevõtte turundusosakond kontrollib oma tegevust, millega ta mõjutab tarbija käitumist, kuid tarbija oma tunnistega ei allu tema kontrollile (Vihalem 2003: 71-72). Kapitalistlikus turumajanduses on tarbija mõistmine ning vajaduste rahuldamine väga olulisel kohal, sest tänapäeval peetakse klienti kuningaks (Isachsen *et al.* 1994: 68; Kotler 2003: 49). Tarbijat on võimalik uurida erinevate meetoditega. Vihalem (2003: 72) peab peamisteks meetoditeks küsitlust, vaatlust, eksperimenti ja simulatsiooni. Tarbija uurimine võib olla enesevaatuslik, tagasivaatav, ettevaatav või ettekirjutav.

Turunduse peamine eesmärk Mänd (2002: 22-23) sõnul ongi organisatsiooni eesmärkide saavutamine läbi tarbija käitumise muutmise. Kliendikeskseks tegutsemiseks tuleb ettevõttel mõista kliendi käitumist. Organisatsiooni ja seatud eesmärkide saavutamise edukus sõltub seega sihtgrupi käitumisest. Tarbijakäitumine

omakorda sõltub mitmesugustest sihtgrupi tunnustest ja otsustusprotsessidest. Vihalem (2003: 71) käsitleb tarbijakäitumist turunduses valiku- ja tarbimisprotsessina (vt joonis 1), kus toob välja, et tarbijakäitumise mõjuriteks on majanduslikud, psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid. Mänd (2002: 24-25) toob aga olulisemate mõjutajatena välja kultuuri, subkultuuri ja sotsiaalse klassi. Lisaks sellele kujundavad inimese käitumist ka sotsiaalsed tegurid, isiklikud, psühholoogilised ja psühhograafilised muutused ning grupikäitumine.



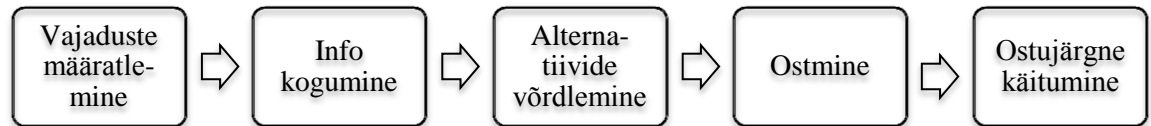
**Joonis 1.** Tarbijakäitumise protsess ja selle mõjurid (Vihalem 2003: 71).

Tarbijakäitumise sisemiste ehk kaudsete mõjuritena käsitletakse neid, mis on tarbijaga vahetult seotud: isikuomadused, motivatsioon, tajumine, õppimine, hoiak ja elulaad. Tarbijakäitumise väliste ehk otsete mõjurite all käsitletakse majanduslikke ja demograafilisi tegureid, sotsiaalset kihistust, võrdlusgruppi, arvamusiidrit, kultuurilisi ja situatiivseid faktoreid. (Vihalem 2003: 87, 99; 1997: 181-195) Erinevad situatiivsed olukorrad, mis on tingitud otsestest ja kaudsetest teguritest mõjutavad tugevalt nii tarbijate käitumist kui ka suhtumist (Lejniece 2011: 1277).

Seega on mõistmine, miks ja kuidas tarbijad mingil viisil käituvad, eduka turunduse aluseks. Inimesed, kellel on erinevad kultuuri, subkultuuri ja sotsiaalse klassi tunnused, erinevad ka toote-, teenuse- ja margieelistuste poolest. (Mänd 2002: 25) Tarbija ostukäitumine ehk probleemi või vajaduste rahuldamise protsess on ostuotsuse



kujunemine läbi viie etapi (vt joonis 2). Tarbija jaoks algab protsess enne otsuse langetamist ning jätkub peale ostu sooritamist, kuid esmalt peab miski temas ostuotsustusprotsessi vallandama. (Kuusik *et al.* 2010: 84) Vajadus tekib Berkowitz'i *et al.* (1989: 89-90) sõnul siis, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse vahet.



**Joonis 2.** Tarbija ostuotsustusprotsess (Berkowitz *et al.* 1989: 90).

Vajadus kujuneb sisemiste ja välimiste tegurite toime mõjul. Vajadus võib olla teadvustatud või teadvustamata, rahuldatud või rahuldamata. Vajaduste klassifikatsioone on teoorias pakutud mitmeid. Enam tuntud on Maslow progresseeruv vajaduste püramiid, mille all osas on põhivajadused ning tipus paiknevad vajadused, mis on seotud inimsuhete ning ühiskondliku positsiooniga. Sageli vajab tarbija täiendavat informatsiooni ning lükkab ostuprotsessi edaspidiseks. Turul valivad tarbijad paljude analoogide seast endale kõige sobivama. Kauba olemasolust annab tarbijale teada küll reklaam, kuid ostustiimuli annab talle näiteks müügi soodustamine jms. Kui vajadus on küllalt intensiivne ning inimene näeb oma nõuetele vastavat teenust või toodet, sooritatakse ost. Pärast ostu on tarbija rahul, kui ost vastab ootustele või ületab positiivseid ootusi. (Vihalem 1996: 115; 2003: 79-86; Berkowitz *et al.* 1989: 89-90; Thompson, Pringle 2003: 48) Samas toob Mänd (2001: 28-29) välja kuus kliendi otsustusprotsessi staadiumit, milleks on teadlikkus, teadmine, meeldivus, eelistus, veendumus ning tegutsemine.

Lisaks toob Perens (1998: 55) olulise tegurina tarbija ostuotsustusprotsessis välja ka ettevõtte maine. Kuna kord tekkinud mainet on väga raske muuta, peab iga teenindusettevõtte hoolitsema, et see maine, mis temast kujuneb, oleks algusest peale võimalikult positiivne. Ainult positiivse maine toel on võimalik üles ehitada jätkusuutlik teenindusettevõtte. Oakland (2006: 3) väidab, et ettevõtte mainet kujundavad kvaliteet, töökindlus, tarnimine ning hind, millest kvaliteet on muutunud strateegiliselt kõige tähtsamaks. Seega hea maine annab väga tugeva konkurentsieelise teiste ettevõtete seas.

Mõnda valikut teevad tarbijad üha uuesti ja uuesti, mõnda aga vaid ühe korra. Sellegipoolest arvavad teadlased, et kõiki valikuotsuseid langetatakse samal viisil, kasutades samasuguseid protsesse. Iga valiku juures on kaks määravat tegurit. Need tegurid on kesksel kohal kasulikkuse teoorias, mida paljud majandusteadlased oluliseks peavad. Selle teooria järgi tuleks alati kaaluda kõigepealt iga valikuvariandi võimalikke tagajärgi ning seejärel riske. Teise seisukoha järgi, soovitatakse just vähem tähelepanu pöörata valikute tagajärgedele ja keskenduda rohkem protsessile. Sellest lähtudes ei tarvitse küll otsused tagada parimat võimalikku tulemust, kuid valikud oleksid enamasti vähemalt rahuldavad. Oluline on eelkõige see, et tarbija ise peaks neid mõistlikuks ja põhjendatuks. (Gleitman *et al.* 2014: 424-431)

Tehes järeldused teoreetikute seisukohtadest, on konkurentsipüsimiseks äärmiselt oluline pakutava teenuse või toote kvaliteet. Tarbijakäitumise mõistmisel on oluline saada aru tarbijat majanduslikult, psühholoogiliselt ja sotsiaalselt mõjutavatest teguritest. Selle mõistmine on määrava tähtsusega ettevõtetele, kes soovib läbi kliendi käitumise muutmise saavutada oma turunduslikke eesmärgi, et seeläbi saavutada majanduslik edu.

## **1.2. Kliendirahulolu mõõtmise teooriad**

Kui on välja selgitatud tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ning on suudetud tarbija ostuprotsessini viia, siis on ettevõtte jätkusuutlikkuse jaoks oluline, et tarbija toote või teenusega rahule jääks ning aina kordusoste sooritaks. Selleks, et tarbija ettevõtte teenuseid ja tooteid korduvalt tarbiks, peab temas tekkima aga rahulolu. On oluline teada, kuidas kliendirahulolu uuringut läbi viia, et uurimistulemused usaldusväärsed ja kehtivad oleksid.

Kliendirahulolu uuring on ettevõtete seas üheks enim läbiviidud turundusuuringuks. Kui ettevõttes on kesksel kohal klientide vajadused, probleemid ja soovid, on oluline uurida, kuidas kliendid pakutava toote või teenusega rahul on. Kliendirahulolu on olulisemaid kvaliteedi indikaatoreid. (Rekkor 2006: 43, 45; Perens 1998: 59) Kvaliteet tähendab klientide nõuete täitmist (Oakland 2006: 4). Kvaliteedijuhtimise standard ISO 9001:

2000 ülesandeks on tagada, et organisatsioonid pakuksid tooteid ja teenuseid, mis tarbijaid rahuldaks (Hill *et al.* 2002: 1).

Kliendirahulolu kirjeldatakse tavaliselt, kas tulemuse või protsessina (Vavra 1997: 4). Kliendirahulolu võib defineerida, kui kliendi hinnangut tema nõuete täitmise määra kohta. Kliendi ootused saavad olla kas täidetud või mitte, lisaks millele toovad Hofman ja Baetson (2010: 286) välja, et kliendi ootusi on alati võimalik ka ületada. Kliendi ootuste ületamine on tugevate kliendisidemete alustalaks (Wilson 2003: 76). Samas peetakse lisaks toote ja teenuse kvaliteedile sama tähtsaks ka teeninduse kvaliteeti (Mandhachitara, Poolthong 2011: 123).

Enamus ettevõtteid pöörab rohkem tähelepanu oma turuosale kui oma klientide vajadusele, kuid turuosa hindamine on tagasisivaatav, kliendi rahuloluga arvestamine aga ettenägelik. Kui klient osutub rahulolematuks, hakkab see varem või hiljem kajastuma turuosa kahanemises. Ettevõtted peavad jälgima ja arendama oma klientide rahulolu taset, sest mida kõrgem see on, seda suurema tõenäosusega jääb ta kliendiks ka edaspidi. (Kotler 2002: 130; 2003: 53)

Rahulolevad kliendid on ettevõtte kõige tähtsam püüdlus, sest nemad levitavad infot hea teeninduse kohta teistele, mis see on ettevõttele tasuta reklaam. Kõik, mida klient tegelikult ootab on, et teda märgatakse ning et teda oldaks valmis teenindama. Tuleb meeles pidada, et kliendi rahulolematust jääb aga sageli varju, sest harva pöördub pettunud klient ettevõttesse tagasi, et oma pahameelt väljendada. (Karjatse 1998: 22; Næssén 2001: 20; Sinervä 1994: 29) Kui suudetakse välja selgitada rahulolematuse põhjused, pole raske leida kohaseid meetodeid nende ennetamiseks. Klientide rahulolu uurimiseks tuleb kasutada komplekselt nii objektiivset kui ka subjektiivset infot. Objektiivne informatsioon on näiteks ettevõtte käive, turuosa, kordusostu sagedus ja kaebused. Subjektiivset informatsiooni saadakse peamiselt tarbijate küsitlustest. (Rekkor 2006: 45-46)

Olulisemateks teguriteks, mis määravad kliendi rahulolu, on hind, toote või teenuse kvaliteet ning personali käitumine. Ameerikas läbi viidud uuringus selgus, et kõige suurema mõjuga teguriks on personali käitumine. Kliendil teeb tuju heaks hästi osutatud

teenuse pakkumine. Kuigi tooteid ja teenuseid eristatakse peamiselt nende käega katsutavuses, muutuvad need üha võrdväärsemaks ning just teeninduse tase on see, mis aitab konkureerivate firmade vahel valida. Paremat teenindust pakkuv ettevõtte võidab endale kliente juurde ning suurendab sel viisil oma kasumit. (Næssén 2001: 13-14)

Selleks, et teada saada, kas kliendid on rahul või mitte, on vaja koguda neilt informatsiooni, et võrrelda tegelikke tulemusi soovitud tulemustega. Kliendirahulolu küsitlusi viiakse põhiliselt läbi, kas tööstus- või teenindussektoris. (Vavra 2002: 131)

Andmeid on võimalik koguda eksperimentaalse, kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimisstrateegia kaudu. Kvantitatiivsete uurimuste traditsioonilised tüübid on eksperimentaalse uurimuse eri liigid ning *survey*-uurimus. Uurimistüübid erinevad üksteisest selle poolest, mida uurimuses vaadeldakse. Ehkki uurimistüübid on üksteisest oma vaatlusobjektide poolest erinevad, on neil ka ühiseid jooni, kuna neid ühendavad samad andmekogumismeetodid. Põhiliste andmekogumise meetoditena toovad Hirsjärvi *et al.* (2005: 125, 178-179) ja Kõverjalg (1993: 27) välja intervjuu, küsitluse, vaatluse ning dokumendi analüüsi.

Intervjuu ehk vestlus on kvalitatiivse uurimuse peamine meetod ning on ainulaadne sellepärast, et läbi selle ollakse uuritavaga vahetus keelelises interaktsioonis. Intervjuu suurimaks eeliseks teise uurimismeetodite ees on seega selle paindlikkus. Samas on intervjuu ajakulukas ning intervjuueeritav võib personaalses kontaktis tahta endast eeskujuliku inimese muljet jätta. Uurimuslikeks intervjuudeks on struktureeritud intervjuu, teemaintervjuu ja avatud intervjuu. (Hirsjärvi *et al.* 2005: 191-197; Kuusik *et al.* 2010: 318)

Teine viis andmeid ise koguda, on küsitluse teel, mida saab teha kas posti- ja võrguküsitluse või kontrollitud küsitluse kaudu. Küsitlus oma kõigis vormides on enim levinud primaaruuringu meetod, samuti on see *survey*-uurimuse peamine meetod. Ingliskeelne termin *survey* tähendab selliseid küsitluse, intervjuu ja vaatluse vorme, kus andmeid kogutakse standardiseeritult ja katseisikud moodustavad valimi või näidise suuremast üldkogumist. Tuntuim *survey*-uurimuse tüüp on gallup ehk arvamus-uuring ning kogutud andmeid töödeldakse tavaliselt kvantitatiivselt. Selles mõttes on eksperimentaalsed uurimused, struktureeritud intervjuud ja küsitlused sarnased.

Küsitlusuurimuste eeliseks peetakse, et nende abil saab koguda suure andmestiku. Küsitlusmeetod on tõhus, kuna säästab uurija aega ja vaeva. Samas on küsitlusega kogutud andmeid peetud pinnapealseteks ja vastava uurimuse teoreetilist panust tagasihoidlikuks. (Hirsjärvi *et al.* 2005: 166, 180-183; Perens 1998: 52; Kuusik *et al.* 2010: 311)

Intervjuu ja küsitluse abil saadakse teada, mida inimesed mõtlevad, tunnevad ja usuvad. Saadakse teavet sellest, kuidas uuritavad ümbritsevat tajuvad, aga mitte selle kohta, mis tegelikult juhtub. Vaatluse abil on võimalik jälgida, kas inimesed ka käituvad nii nagu ütlevad. Rõhutatakse, et teaduslik vaatlus ei ole mitte lihtsalt nägemine, vaid tähelepanemine. Süstematiseeritud vaatlus sobib hästi kvantitatiivse ehk mitte-empiirilise uurimuse ning osalusvaatlus kvalitatiivse ehk empiirilise uuringu meetodiks. Vaatluse suurim eelis on loomuliku keskkonna jälgimine. Seda on peetud kõigi teaduste ühiseks ja vältimatuks põhimeetodiks, kuid selle töömahukuse tõttu on küsitlus ja intervjuu selle osaliselt kõrvale tõrjunud. (Hirsjärvi *et al.* 2005: 199-201; Hirsjärvi, Huttunen 2005: 177; Kuusik *et al.* 2010: 316) Lisaks teistele meetoditele võivad andmestiku moodustada ka ametlikud dokumendid (Hirsjärvi *et al.* 2005: 203-204).

Kuna teenuste kvaliteedil on väga suur mõju kliendirahulolule, tuleb ettevõttel uuringu käigus kindlasti selgitada, milline on tarbijate poolt tajutav teenuse kvaliteet. Selleks on oluline uurida tarbijatelt nende poolt oodatava teenuse kvaliteedi ja tegelikkuses tajutud kvaliteedi võrdlust. See on traditsiooniline mõõtmise meetod, kus proovitakse saavutada ootuste ja kogemuste vaheline tasakaal. Erialasest kirjandusest selgub, et enim tuntud ja kasutatavad kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid on GAP'i, SERVQUAL'i ja Grönroos'i mudelid. (Perens 1998: 57; Storbacka, Lehtinen 1997: 100)

Parasuraman *et al.* on 1985. aastal välja töötanud lünga analüüsi meetodi, kus teenuse kvaliteeti käsitletakse oodatava ja kogetud teenuste võrdlusena. GAP mudel põhineb viiel võimalikul erinevusel, mida klient ettevõttelt ootas ning kuidas ta tegelikult pakutud teenust tajus. Antud mudelis jäävad aga erinevuste põhjused ja olulisus kaardistamata. (Zeithaml *et al.* 1988: 35-36) Teenuse kvaliteedi keerukuse tõttu on vaja leida need indikaatorid, mis peegeldaksid teenuse kvaliteedi erinevaid tahke võimalikult

täpselt. Parasuraman *et al.* on seega GAP mudelist arendanud kontseptsiooni SERVQUAL, mille järgi jaotatakse teenuse kvaliteet viieks komponendiks. Kliendi poolt tajutud kvaliteedi määramiseks kasutatakse 22 küsimusega standardset küsitluslehte. Eraldi hinnatakse teenindusettevõtte füüsilist keskkonda, sisseelamisvõimet, personali korrektsust ja kompetentsust, personali soovi lahendada klientide probleeme ja kiirust, millega need lahendatakse. Esimese küsimuste blokiga uuritakse ettevõtte potentsiaali väliste ilmingute mõju kvaliteedile. Ülejäänud küsimuste abil püütakse selgust saada teenuse osutamise protsessi ja selle tulemuse kvaliteedi kohta. Igale küsitluslehel olevale mõtteavaldusele on formuleeritud kaks võimalikku vastust seitsmeastmelisel skaalal. Esimene vastus peaks andma ettekujutuse, tarbija ootustest ning teine tarbija tegelikust kogemusest. (Perens 1998: 57-58)

SERVQUAL mudel on küll spetsiaalselt teenindusettevõtete jaoks väljatöötatud, kuid viimasel ajal on see järjest enam kriitikat saanud. Seda seetõttu, et SERVQUAL keskendub eelkõige teenindusprotsessile ning ei sisalda tehnilise kvaliteedi aspekte. (Kang, James 2004: 266-267) Kuna tehniline kvaliteet on aga oluline osa teenuse kvaliteedist, käsitleb Grönroos (1984: 38) seda oma teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelis. Täpsemalt käsitleb ta teenuse kvaliteeti kahedimensioonilisena, milleks on tehniline ja funktsionaalne kvaliteet. Tehniline kvaliteet näitab, mida kliendile pakutakse ning funktsionaalne kvaliteet näitab, kuidas kliendile teenust osutatakse. Lisaks tehnilisele ning funktsionaalsele kvaliteedile kujundab tarbija poolt tajutud teenuse kvaliteeti ka ettevõtte maine. Grönroos peab uuringus oluliseks kuute tajutud teeninduse kvaliteedi kriteeriumit (Grönroos 1990: 37, 47):

- professionaalsus ja oskuslikkus;
- hoiakud ja käitumine;
- kättesaadavus ja paindlikkus;
- usaldusväarsus;
- taastumine;
- maine ja usutavus.

Vavra (2002: 128-130) sõnul kasutavad väljatöötatud mudeleid need, kes ei soovi ise aru saada, kuidas küsimustikku koostatakse või kes selle jaoks aega ei leia. Ta toob

ankeetküsimustiku koostajatele välja kriteeriumid, mis kategooriaid efektiivne küsimustik peab sisaldama:

- kliendi andmed;
- kliendi üldine rahulolu;
- ettevõtte kättesaadavus kliendile;
- rahulolu toote või teenusega;
- toote või teenuse väärtustamine;
- kliendi edasised kavatsused – kas külastab ettevõtet veel, kas soovib tutvavatele.

Vavra (2002: 130) seisukoha järgi jaguneb ankeetküsitlus kolmeks osaks. Esimeses osas puudutab sotsiaal-demograafilisi küsimusi, millele saab vastata tavaliselt etteantud vastusevariantidega lühidalt ja konkreetselt. Teine osa keskendub küsimustele, millega soovitakse saada kirjeldavat informatsiooni asukoha leitavuse, teeninduse ja teenuste kvaliteedi kohta. Kolmas osa, mis annab vastuse sellele, kas klient on rahul või mitte, puudutab suhtumist väljendavaid küsimusi, millele saab vastata skaala alusel. Lisaks soovitakse kolmandas osas saada infot kliendi tulevikukavatsuste kohta. Osad teoreetikud peavad kõige tähtsamaks küsimuseks seda kas toodet või teenust ollakse valmis soovitama ka oma sõbrale. See küsimus annab vastuse, kas klient on tõepoolest rahul või mitte. Ülejäänud küsimused juba täiendavad uuringu tulemusi, mille põhjal on võimalik välja selgitada kitsaskohad, millele peaks rohkem tähelepanu pöörama. (Kotler, Keller 2006: 146)

Vavra (2002: 130) peab kõige tähtsamaks küsida kliendilt otse tema üldise rahulolu kohta. Samuti peab ta väga oluliseks küsida seda just enne konkreetsete toodete või teenuste väärtustamist, sest vastupidiselt võivad need vastaja seisukohta mõjutada. Teenindusettevõtte ankeetküsimustik Vavra (2002: 132) nägemuses peaks lisaks sotsiaal-demograafilistele ja üldise rahulolu küsimustele käsitlema ka konkreetset rahulolu pakutavate toodete ja teenustega ning nende kvaliteeti, teenuse kättesaadavust ja turvalisust kliendi jaoks ning teenindajate viisakust ja pädevust. Samuti on oluline küsida, kas teenuse väärtus oli hinnale vastav, kas klient kasutab teenust ka järgmine

kord ning soovitab teenust ka oma tuttavale. Lisaks tuleb kliendil jätta võimalus soovitude ja kommentaaride jaoks.

Eelnevaid kategooriaid võib kindla organisatsiooni teenuste, toodete ja eesmärkide järgi kohandada. Kliendil saab lasta küsimustele vastata kolmel erineval moel: lahtise vastuse, skaala või etteantud valikuvariandi alusel. Lihtsam, nii kliendi kui ka vastuste analüüsimise jaoks, on kasutada skaalasid ja etteantud valikuvariante. Kasutatakse nii 5-palli, 7-palli kui ka 10-palli skaalasid. 10-palli skaalat eelistatakse teistele, kuid on uuritud, et tegelikult annavad kõik samaväärseid või peaaegu samaväärseid tulemusi. Kuigi vastaja võib 5-palli Likert'i skaalal hinnangu hindega segamini ajada, peetakse seda skaalat siiski efektiivseteks informatsiooni kogumise vahenditeks ning seda on edukalt kasutatud ka spordisündmustega rahulolu hindamisel. Viie- ja seitsmenumbrilistel skaaladel võib alustada skaalat numbriga 0. Sellisel viisil ei ole vastajal võimalik jääda *nii ja naa* variandi vahele. Kui aga ei lisata eraldi vastusevarianti *ei oska öelda* on numbrilisel skaalal keskmine *nii ja naa* variant oluline. (Vavra 2002: 132, 147-152; Allen, Rao 2000: 26; Koo *et al.* 2014: 131)

Kõige parem aeg kliendirahulolu mõõtmiseks on vahetult peale teenuse tarbimist. Kohe peale teenuse kasutamist on tarbijal emotsioonid selgelt meeles ning ettevõtte saab adekvaatset tagasisidet. Hilisemal perioodil läbi viidava uuringu tulemused võivad osutuda petlikuks, kuna tarbija ei pruugi täpset situatsiooni mäletada. (Vavra 2002: 137)

Kaplanidou ja Vogt (Koo *et al.* 2014: 129, 131-132) on väljatöötanud spetsiaalse spordisündmuse kuvandi mõõtmise mudeli – SEI, et hinnata spordisündmuse tajutavat üldpilti. Esialgselt koosnes SEI küsimustik 41 hinnangu detailist, aga hiljem vähendati nende arvu reliaabsuse ja valiidsuse põhjustel 13 peale. Lisaks sotsiaaldemograafilistele andmetele küsitakse spordisündmuse üldpildi, kliendirahulolu ja kliendi edasise käitumise kohta. Spordisündmuse üldpildi hindamiseks kasutatakse 13 ilmestavat omadussõna koos vastandsõnaga. SEI mudeli järgi hinnatakse rahulolu 5-palli skaalal kahe väite alusel: *ma tõeliselt nautisin seda spordisündmust* ning *ma jäin üldise korraldusega rahule*. Kliendi edasist käitumist hinnatakse samuti 5-palli skaalal kahe väite alusel: *külستان spordisündmust ka edaspidi* ning *soovitan spordisündmust sõbrale*.



Oluliseks etapiks uurimuse läbiviimisel on kogutud andmete analüüsimine, tõlgendamine ja järelduste tegemine. Küsitlustest saadud vastuste analüüs ja tõlgendamine sõltuvad mingil määral püstitatud uurimisprobleemidest, kuid vahel juhtub ka nii, et uurija mõistab alles analüüsietapis, millised probleemid oleks tulnud püstitada. Analüüsietapis tuleb esmalt andmed korrastada ning seejärel kontrollida, et andmetes vigu ega puudusi ei esineks. Kui vastaja on täitnud ankeedi hoolikalt ja jätnud vastamata ainult ühele küsimusele, oleks sellisest ankeedist loobumine raiskamine. Sel juhul võib puuduva väärtuse asendada keskmise tulemusega. Teiseks etapiks on andmete täiendamine, kus näiteks dokumentaalset ja statistilist andmestikku võib täiendada intervjuuga. Kolmandas etapis korrastatakse andmed talletuse ja analüüsi jaoks. Kvantitatiivse uurimuse andmetest moodustatakse muutujad ning andmed kodeeritakse vastavalt koostatud muutujate liigituste järgi. Talletatud kvalitatiivne andmestik tavaliselt liteeritakse ehk kirjutatakse sõna-sõnalt ümber ning seda analüüsitakse kogu uurimise jooksul. Kui andmeid on kogutud struktureeritud ankeetidega, sobib analüüsiga alustada kohe peale andmete korrastamist. (Hirsijärvi *et al.* 2005: 206-208)

Analüüsiviisid jagunevad seletamist taotlevaks lähenemisviisiks, mida kasutatakse statistilise analüüsi ja järelduste tegemisel ning mõtlemist taotlevaks lähenemisviisiks, mida kasutatakse kvalitatiivse analüüsi ja järelduste tegemisel. Praktikas esinevad need kaks teooriat sageli ka paralleelselt. Pärast tulemuste analüüsi on uurijal vaja tulemuste üle mõtiskleda, neid selgitada ja neist järeldusi teha ehk tulemusi sünteesida ja tõlgendada. (Hirsijärvi *et al.* 2005: 209-211)

Et uurimistulemused usaldusväärsed ja kehtivad oleksid, peab uurimus nii reliaabne kui ka valideenne olema. Uurimus on reliaabne, kui saadud tulemused ei ole juhuslikud ja valideenne, kui mõõtevahend või uurimismeetod võimaldas mõõta seda, mida mõõta sooviti. (Hirsijärvi *et al.* 2005: 213; Hayes 1998: 36, 57)

Erinevatel väljatöötatud kliendirahulolu uuringu mudelitel on omad tugevad ja nõrgad küljed, kuid kõik täidavad enamjaolt ühist eesmärki. Et selgitada välja, kuidas on tarbijad ettevõtte toodete või teenustega rahul, võib kasutada nii juba väljatöötatud

mudeleid kui ka isevalmistatud ankeetküsitlust. See, millist mudelit kasutada või millist ankeeti koostada sõltub aga suurel määral uuringu eesmärgist.

### **1.3. Kliendirahulolu ja lojaalsus rahvaspordis ja spordisündmuste valdkonnas**

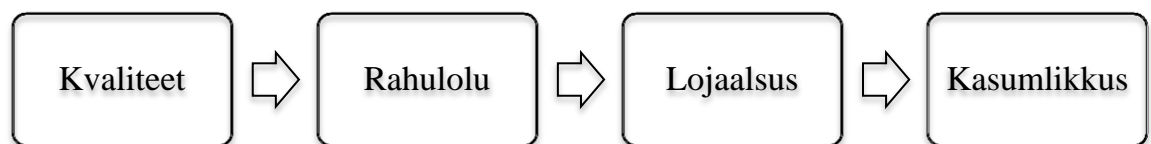
Edukat ettevõtet peaks huvitama nii klientide rahulolu pakutavate toodete ja teenustega kui ka klientide lojaalsus oma brändile. Selleks, et üks ettevõtte tänapäeva majanduses, kus konkurents turul on väga suur, klientides lojaalsust suudaks tekitada, peab ta kliendi vajadused enda omadest kõrgemale seadma. Spordivaldkonnas tegutseval ettevõttel on oluline mõista, mis tegurid mõjutavad just sporditarbijat, et tema käitumist turundusega mõjutada ning, et tema nõudmisi võimalikult hästi rahuldada.

Rahulolu on suhete kvaliteedi pealiskaudne näitaja, mis ei peegelda vastupidavust ja püsivust. Seega ei tohi piirduda vaid rahulolu mõõtmisega. Rahulolust palju parem mõõdupuu on klientide ja töötajate hoidmise võime. Lojaalsus on tähtsaimaks teguriks suhete kvaliteedi mõõtmisel. Lojaalsuse saavutamise raskuskese ettevõtluses seisneb tippjuhtkonna usaldusväarsuses ning nende võimes oma põhimõtteid ellu viia. Lojaalsus ehk sügav pühendumine tuli turundusse koos terminiga margiturundus. Seda sel põhjusel, et margiturundust näitab mingil määral ka see, missugusel määral suudab ettevõtte oma kliente säilitada. Tõeline lojaalsus aitab üle elada head ja halvad ajad ning muudab ühised huvid jagatud eesmärkideks. (Reichheld 2002: 16-18; Kotler 2003: 106-107)

Tänapäeval peavad turundusjuhid järjest uute klientide leidmise asemel olulisemaks ja kasulikumaks säilitada ja tugevdada juba olemasolevaid kliendisuhteid. Uuringud näitavad, et ettevõtted, kellele inimesed lojaalseks jäävad, ei kaota viie aasta jooksul mitte rohkem kui 20 protsenti klientidest. Seetõttu püüavad arukad ettevõtted luua tulusaid suhteid klientidega, et klient oleks neile lojaalne terve oma eluaja jooksul. Eelkõige tuleb ettevõttel vahet teha kasulike ja mittekasulike klientide vahel ning vastavalt sellele neile tähelepanu pöörata. On üsna tõenäoline, et suuremat tähelepanu saavad kliendid jäävad ettevõttele lojaalseks. (Kotler 2003: 106-107; 2002: 123)

Erinevalt eraettevõtetest ei ole avalikus sektoris tegutsevatele ettevõtetele ja mittetulundusühingutele klientide lojaalsus esmatähtis, kuna neile ei avaldu nii suur konkurentsi ja kasumlikkuse surve. Samas on klientide vajaduste rahuldamine efektiivse toimimise jaoks oluline. (Caro 2009: 152)

Kliendilojaalsust näitab tema kordusostude sooritamine (Allen, Rao 2000: 7). Lojaalsus on oskusliku juhtimise tunnuseks ning on vajalik edu saavutamiseks ning konkurentsis püsimiseks. See on otsene viide juhtimise, toote või teenuse kvaliteedile (vt joonis 3). Lojaalsuse teenivad juhid ära ainult siis, kui klientide ja partnerite heaolu on neile isiklikest huvidest tähtsam. Kui ettevõtte juhid märkavad ümbritsevate inimeste lojaalsuse vähenemist, pole põhjuseks asjaolu, et uus majandus on lojaalsuselt väärtuse röövinud, vaid see, et nende juhtimispõhimõtted ei vääri pühendumist. (Reichheld 2002: 14-15)



**Joonis 3.** Lojaalsuse seosed tarbijapsühholoogia põhifaktoritega (Soone 2010: 56).

Töös on käsitletud tarbijakäitumise, kliendirahulolu ning lojaalsuse üldist olemust, kuid selgitamaks kliendirahulolu ja lojaalsust rahvaspordis ja spordisündmuste valdkonnas peab esmalt selgitama sporditeenuse mõistet ja selle tarbijat. Sporditeenusteks Schwarz'i *et al.* (2010: 155, 160) sõnul on kõik sportlikud tegevused, mille hulka kuuluvad erinevad treeningud, spordiga seotud vaba aja veetmise võimalused ning sportlik meelelahutus. Spordi tarbijad on kõik, kes spordist mingil määral kasu saavad. Nad jagunevad spordi kahe vormi järgi otsesteks tarbijateks ning passiivseteks tarbijateks (Constantinescu 2013: 38). Otsesteks tarbijateks on spordis aktiivselt kaasa tegevad inimesed nagu sportlased ja treenerid. Passiivseteks tarbijateks on spordis passiivselt kaasa tegevad inimesed ehk pealtvaatajad. (Kim, Trail 2011: 62)

Sport on üks suurimaid tööstusharusid ning sellega on seotud miljonid inimesed. Spordil on tugev psühholoogiline, sotsiaalne ja majanduslik mõju inimeste elule. Seetõttu on uuringute läbiviimine antud valdkonnas jätkuvalt oluline. Üha enam kirjandust keskendub tarbijakäitumise motiividele spordivõistluste või kindla spordiala

kontekstis, kuid seda on endiselt võrdlemisi vähe uuritud. Sarnaselt traditsioonilisele tarbijakäitumisele, mõjutavad ka spordi tarbijat sisemised ja välimised tegurid, milleks on isiksus, hoiakud, õppimisvõime, motivatsioon, ootused, kultuur, sotsiaalne kuuluvus, subkultuur, sotsiaalne klass ning situatsioonitegurid. Spordisündmustel osalemise juures on olulisteks teguriteks nii osalustasu suurus kui ka emotsioon, mida sündmus osalejale annab. Olukorras, kus osaleja hindab saadavat emotsiooni kõrgelt, on ta teenuse eest valmis kõrgemat hinda maksma. (Fernandes 2013: 3-4; Schwarz *et al.* 2010: 159; Kim *et al.* 2014: 339)

Lisaks on oluline mõista, kuidas sporditarbimise vahendajad, nagu näiteks erinevad meediakanalid, tarbijakäitumist mõjutavad. Meedia tugevdab oluliselt spordiorganisatsioonide ja spordi positsiooni turul, kuid samas muudab tarbijale teenuse hõlpsalt kättesaadavaks, mistõttu ei pruugi passiivsed sporditarbijad spordisündmusele kohale minna. (Fernandes 2013: 3-4)

Spordisündmuse eesmärgiks on kutsuda kohale nii osalejaid kui ka pealtvaatajaid. Kliendirahulolu spordis mõjutavad tajutud teenuse kvaliteet, kliendi meeleolu ning lisaks muud emotsionaalsed, sotsiaalsed ja subjektiivsed tegurid. Rahulolev sporditarbija pühendub ettevõttele rohkem, kui vähem rahulolev klient. Kui ettevõtte tooted ja teenused kliendi vajadusi rahuldavad, sooritab ta kordusostu, soovib ettevõtet oma tuttavatele, on nõus maksma kallimat hinda ning on lojaalne. Teisalt, rahulolematu klient räägib oma negatiivsest kogemusest ka teistele, kulutab ettevõttes vähem raha ning võib vahetada ettevõtet. (Koo 2014: 129)

Fännide lojaalsus viitab kindla spordiala, meeskonna või sportlase pühendumisele. Fännide lojaalsus jagatakse hoiakuid väljendavaks ja käitumist väljendavaks lojaalsuseks. Hoiakuid väljendav lojaalsus avaldub fännide toetuses kindla spordiala, meeskonna või sportlase suhtes. Käitumist väljendav lojaalsus avaldub fännide jätkuvas spordivõistlusel osalemises või statistika uurimises meedia vahendusel ka juhul, kui nende poolt toetatav meeskond või sportlane hooajal ei võitnud. (Dees *et al.* 2010: 40)

Ettevõtete jaoks on oluline säilitada neile varem edu taganud oskused ja kompetentsid, kuid kui nad soovivad ka tänases majanduses kasvada ning edu saavutada, on neil vaja

kujundada uusi arusaamu ning arendada välja uusi kompetentse. Ettevõttel tuleb üle vaadata oma üldstrateegia ning koostööstada sellega ka turundusstrateegia. (Kotler *et al.* 2003: 5)

Mõistes sporditarbija käitumist, on võimalik sellele erinevate turundustegevuste läbi mõju avaldada. Rahulolu spordisündmustega tagab üldiselt kvaliteetne teenus ning saadav positiivne emotsioon. On tõestatud, et kliendirahulolul on suur seos kliendilojaalsusega, mis omakorda avaldab suurt mõju organisatsiooni majanduslikule jätkusuutlikkusele.

## **2. KLIENDIRAHULOLU UURING SPORDIKLUBIS PÄRNU KAHE SILLA KLUBI MTÜ**

### **2.1. Kliendirahulolu problemaatika Spordiklubis Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ**

Kahe Silla Klubi on juriidiliselt asutatud 2002. aastal, kuigi tegevustega alustati juba 2001. aastal, kui korraldati esimene Jüri Jaansonini Kahe Silla Jooks. Vastavalt põhikirjale on Kahe Silla Klubi avalikes huvides tegutsev mittetulundusühing, kelle tegevusteks on Pärnu jõe ümber kulgeva kallasraja väljaehitamise idee tutvustamine ja spordisündmuste korraldamine. Just Pärnu jõe kallasradade kehva seisukorra märkamiseks Kahe Silla Klubi esialgu loodigi, kelle kaasaraakimisel valmis 2005. aastal Pärnu jõe paremkaldale uus kergliiklustee. 2014. aastal ehitati välja kergliiklustee Pärnu jõe vasakkaldal, mille tulemusel valmis Kahe Silla tervisering ning millega ühtlasi jõudis Kahe Silla Klubi väga lähedale oma peamise eesmärgi täitmisele. Hetkel juhib Kahe Silla Klubi neljaliikmeline juhatuse, mille esimeheks on Vahur Mäe. Sündmuste korraldamise struktuuris panustab 11 korralduskomitee liiget ning Klubi liikmete koosseisu kuulub 38 inimest. (Põhikiri 2015, Klubi 2015)

Avalikkusele on Kahe Silla Klubi paremini tuntud rahvaspordisündmuste korraldajana. 2015. aastal korraldatakse juba XV Jüri Jaansonini nimeline Kahe Silla Jooks, millega on rajatud tugev traditsioon Pärnumaa spordimaastikul. Kahe Silla Klubi arengust ja olulisusest spordirahva seas näitab järjepidev osalejate arvu kasv. Lisaks Jüri Jaansonini Kahe Silla Jooksule taaselustas Kahe Silla Klubi 2006. aastal Pärnu Kahe Staadioni Jooksu traditsiooni. Legendaarne spordihooaja lõpujooks toimus esimest korda 1986. aastal, kuid mille läbiviimine 2000ndate aastate alguses katkes. Rannametsa Luitejooks

viidi esmakordselt läbi 2008. aastal. Eelpool nimetatud kaks jooksusündmust on küll Jüri Jaansoniga Kahe Silla Jooksuga võrreldes mahult väiksemad, kuid on siiski saavutanud olulise tähtsuse Pärnumaa spordisõprade seas. 2010. aastal moodustati eelpoolnimetatud jooksude põhjal Kahe Silla Klubi kolmikvõistluse sari. (Klubi 2015, MTÜ Pärnu... 2013)

Kahe Silla Klubi korraldatavad sündmused on mõeldud kõigile. Sihtgrupiks on kogu perekond, alates kõige pisematest ning lõpetades väärikas eas spordisõpradega. Huvigruppidenä on Kahe Silla Klubi nimetanud oma liikmeskonna, vabatahtlikud, kliendid, teenusepakkujad ning hankijad, koostööpartnerid, konkurendid ning riigi ja kohalikud omavalitsused. Konkurendid defineeritakse nii regionaalsel kui ka üleriiklikul tasandil. Hetkel ei loeta otsesteks konkurentideks välisriikides korraldatavaid rahvaspordisündmusi, pigem nähakse neis eeskujus, kelle parimaid praktikaid kasutatakse organisatsiooniliseks arenguks. Olulisemate konkurentide hulgas võib välja tuua üleriigiliselt tegutsevad Spordiürituste Korraldamise Klubi, Tartu Maratoni Klubi ja Stamina Klubi, millede näol on tegemist mittetulundusühinguna tegutsevate spordiklubidega. Spordiürituste Korraldamise Klubi spordisündmuste nimekirja kuuluvad SEB Tallinna Maraton, SEB Maijooks, RMK Kõrvemaa nelikvõistlus, Narva Energiajooks ning Tartu Kevadjooks. (MTÜ Pärnu... 2013)

Kuigi osalejate arvust lähtuvalt võib hinnata, et oluline osa Eesti rahvaspordi huvilistest võtavad osa kas Spordiürituste Korraldamise või Tartu Maratoni Klubi võistlustest, siis Kahe Silla Klubi poolt korraldatud sündmused toimuvad eranditult Pärnumaal, mis on põhieesmärgina suunatud ka kohalike elanike kaasamisele ning millest tulenevalt on Kahe Silla Klubi eesmärgid kasvupotentsiaali osas eelkõige lähtunud kohalike inimeste kaasamisele. 2012. aastal, liitudes Eesti Linnajooksude sarjaga, on huvi Kahe Silla Klubi poolt korraldatavate spordisündmuste vastu ka mujalt Eestist oluliselt kasvanud ning seetõttu nähakse kasvuvõimalusi just nimetatud sarja kuulumise abil ning jätkuvalt kvaliteetse teenuse pakkumisel. Kahe Silla Klubi eeldab iga-aastaselt loomulikku kasvu nii mahult kui kvaliteedilt. (MTÜ Pärnu... 2013)

Kahe Silla Klubi positsioneerib end teiste olulisemate rahvaspordisündmuste korraldajate seas keskmise hinnataseme juures ning pigem massile orienteerituna. Kahe

Silla Klubi väljakutse on selgitada ning otsustada, millises positsioonis soovitakse end tulevikus näha. Täna eristutakse selgelt keskpärase hinnatasemega, mis võiks olla konkurentsieeliseks ka tulevikus, kus üldine elukallidus tõuseb ning teenuste kättesaadavus muutub raskemaks. (MTÜ Pärnu... 2013)

Kahe Silla Klubi kvaliteedijuhti intervjuerides (vt lisa 1) selgus, et varem on Klubis osalejate rahulolu uuritud kvalitatiivselt, mis tähendab, et läbi on viidud suuliseid küsitlusi ja arutelusid osalejatega, samuti on osalejatel olnud kodulehe kaudu võimalus teha foorumipostitusi või anda oma tagasiside sotsiaalsõrgustiku fännilehel Facebookis. Struktureeritud kliendirahulolu uuringut pole Kahe Silla Klubis senini läbi viidud, kuna meeskond pole leidnud ajalisi võimalusi uuringu küsimustiku koostamiseks ning teenuse sisseostmist pole kaalutud, kuna rahalised võimalused pole seda lubanud. Kahe Silla Klubi kvaliteedijuht ei ole pidanud uuringut omaette eesmärgiks, vaid peab tähtsaks tuvastada ja analüüsida rahulolu ja motivatsiooni mõjutavaid tegureid. Selleks, et kõigil spordisündmusel osalejatel oleks võimalus tagasiside anda ning et mõõta ja analüüsida nende rahulolu pakutavate teenuste suhtes, on vaja välja töötada süsteemne ja järjepidev lähenemine.

Siiani tuntakse ennast kvaliteedijuhi sõnul siiski kindlalt, et spordisündmustel pakutavad lisandväärtused on ka klientide jaoks väärtuslikud, kuna Kahe Silla Klubi omab pikaajalist kogemust rahvaspordisündmuste valdkonnas ning hoiab end pidevalt kursis konkurentide tegevusega. Osaletakse ka ise aktiivselt erinevatel sündmustel nii Eestis kui välisriikides ning korraldatakse meeskonnaga erinevaid arutelusid ning ajurünnakuid. Samuti küsitakse pikaajaliste osalejate ja partnerite arvamusi pakutavate teenuste ja toodete osas. Need on peamised taustal pidevalt toimuvad tegevused, mis üksteise koosmõjul on juhtkonna arvamusi ja otsuseid korralduse osas kujundanud.

Kahe Silla Klubi poolt korraldatavad spordisündmused koguvad küll iga aastaga üha enam populaarsust, kuid Kahe Silla Klubi endine president Jüri Jaanson toob murekohana välja Pärnu maakonna elanike osakaalu vähenemise osalejate hulgas. Kuna Kahe Silla Klubi spordisündmused on aga eelkõige Pärnumaa elanikele suunatud, siis on vajalik uurida, millest see tingitud võib olla. Olenemata sellest, et tegutsetakse juba 15 aastat, tõdeb Kahe Silla Klubi kvaliteedijuht, et siiani pole Klubis läbi viidud



struktureeritud kliendirahulolu uuringut. Seetõttu on raske hinnata organisatsiooni poolt korraldatavatel spordisündmustel osalevate inimeste rahulolu. Kvalitatiivsest uuringust võivad küll selguda mõningad rahulolu ja rahulolematuse põhjused, kuid nende põhjal ei ole võimalik teha üldistusi ja järeldusi üldkogumi kohta. Kuna Kahe Silla Klubi jaoks on tähtis tuvastada ja analüüsida osalejate rahulolu ja motivatsiooni mõjutavaid tegureid, on oluline selle jaoks välja töötada süsteemne uurimismeetod.

## **2.2. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi kliendirahulolu uuringu metoodika ja tulemused**

Käesoleva lõputöö käigus läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Rannametsa Luitejooksu osalejate rahulolu pakutavate teenustega ning neid mõjutavad tegurid, et teha parandusettepanekuid Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ juhtkonnale klientide rahulolu suurendamiseks. Lõputöö autor töötas tuginedes teoorias kirjeldatud Vavra (2002: 128, 130-131) seisukohtadele ning koostöös Kahe Silla Klubiga välja 15 küsimusega ankeetküsimustiku (vt lisa 2).

Teooriast tulenevalt jaotus küsimustik kolmeks osaks. Esimene osa puudutas sotsiaaldemograafilisi küsimusi, millele sai vastata etteantud vastusevariantidega lühidalt ja konkreetselt. Teises osas sooviti saada kirjeldavat informatsiooni asukoha leitavuse, teeninduse ja teenuste kvaliteedi kohta. Kolmas osa puudutas suhtumist väljendavaid küsimusi, mis andsid valiidsed vastused sellele, kas klient on rahul või mitte. Lisaks sooviti kolmandas osas saada infot kliendi tulevikukavatsuste kohta. Eelnevatele küsimustele sai vastata 5-palli Likert'i skaala alusel. Kliendi üleüldise rahulolu kohta küsiti enne konkreetsete toodete või teenuste väärtustamist, et need tema seisukohta ei mõjutaks. Etteantud kategooriaid kohandati vastavalt organisatsiooni poolt korraldatud spordisündmusele.

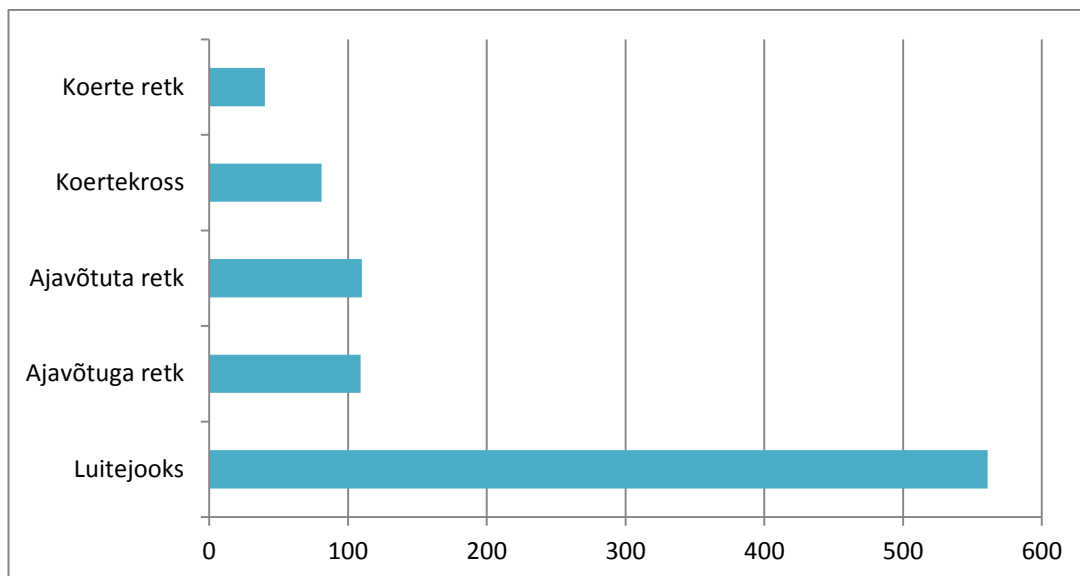
Andmed koguti Kahe Silla Klubi poolt 2015. aasta aprillis korraldatud Rannametsa Luitejooksul osalenud inimeste käest. Luitejooks on Kahe Silla Klubi kolmikvõistluse 1. etapp, mille distantssi pikkuseks on 8,3 km ja täiskasvanu osavõtumaksuks I voorus 10 eurot (vt tabel 1). Osalustasu suurus sõltub sellest, millal osaleja ennast spordisündmusele registreerib. Antud süsteem on kasulik nii kliendile kui ka

organisatsioonile. Varajasele registreerijale on osalustasu oluliselt soodsam, mis on määranud stiimul ostuotsuse langetamisel. Samas aitab antud süsteem kõige tõhusamalt organisatsioonil välja selgitada, kui suur on huvi sündmusel osalemise vastu. See omakorda aitab sündmuse planeerimist efektiivsemalt korraldada.

**Tabel 1.** Distantide osavõtutasud (Jooksu... 2015).

<b>Ajavõtuga Luitejooks ja -retk ning Koerte Luitekross</b>	<b>I voor 1.02.- 31.03.2015</b>	<b>II voor 1.04.- 17.04.2015</b>	<b>19.04.2015 kohapeal</b>
Täiskasvanud	10 EUR	15 EUR	25 EUR
Seeniorid alates 60 a. ja noored alla 20 a. (k.a.)	8 EUR	12 EUR	25 EUR
<b>Ajavõtuta Luiteretk ja Koerte Luiteretk</b>	<b>I voor 1.02.- 31.03.2015</b>	<b>II voor 1.04.- 17.04.2015</b>	<b>19.04.2015 kohapeal</b>
Täiskasvanud	7 EUR	9 EUR	15 EUR
Seeniorid alates 60 a. ja noored alla 20 a. (k.a.)	5,60 EUR	7,20 EUR	15 EUR

Lisaks jooksule sai osa võtta ka Luiteretkest, Lastejooksust ning Koertekrossist ja -retkest. Uuringus ei osalenud Lastejooksust osavõtjad. Ühetekokku võttis tulemuste lõpuprotokolli alusel ilma Lastejooksudeta, kes ei olnud uuringusse kaasatud, spordisündmusest osa 892 inimest (vt joonis 4), kellele saadeti e-maili teel, läbi Kahe Silla Klubi andmebaasi kliendirahulolu uuringu ankeetküsitlus kaks päeva peale toimunud spordisündmust. Tulemused on asjakohased, kuna vastajatel oli saadud kogemus vahetult meeles. Tulemused on reliaabsed, kuna küsimustikud saadeti ainult jooksul osalenutele. Küsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas ning oli avatud perioodil 22. aprill kuni 26. aprill 2015. Vastatud ankeete laekus tagasi 100-lt inimeselt, mis kõik olid korrektselt täidetud. See on küll ainult 11% üldkogumist, kuid arvestatav kogus üldistuste ja järelduste tegemiseks. Andmeanalüüs teostati kasutades MS Excel 2010 programmi.



**Joonis 4.** Rannametsa Luitejooks 2015 osalejate arv (Luitejooks 2015; Ajavõtuga luiteretk 2015; Luiteretk 2015; Koertekross 2015; Koerte retk 2015; autori koostatud).

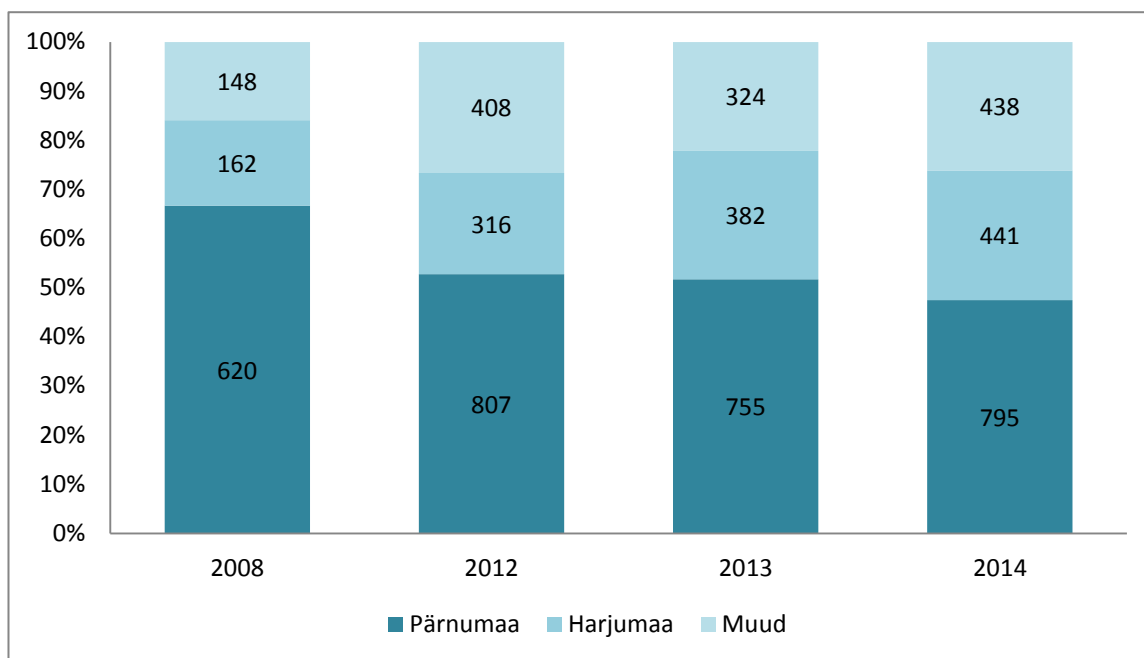
Lõputöö autor kasutas nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit (vt tabel 2). Kvalitatiivsetest uuringumeetoditest teostati intervjuu ning dokumendi analüüs. Intervjuu eesmärgiks oli välja selgitada Kahe Silla Klubi hetkeolukord ja probleemid. Dokumendianalüüsi eesmärgiks oli saada ülevaade osavõtjate arvust erinevate aastate lõikes. Kvantitatiivsetest uuringumeetoditest viidi läbi ankeetküsitlus, mille eesmärgiks oli välja selgitada Rannametsa Luitejooks 2015 osalejate rahulolu korraldatava sündmusega.

**Tabel 2.** Lõputöö uurimismeetodid (autori koostatud).

Uuringu meetod	Valim	Väljund	Aeg
Intervjuu	Kahe Silla Klubi kvaliteedijuht Tarmo Meresmaa	Selgitada välja hetkeline olukord Kahe Silla Klubis	18.12.2014
Küsitlus	Rannametsa Luitejooks 2015 osalejad	Selgitada välja osalejate rahulolu läbi viidud sündmusega	22.04-27.04.2015
Dokumendianalüüs	Jooksude lõpuprotokollid	Selgitada välja osalejate arv erinevate aastate lõikes	20.04.2015

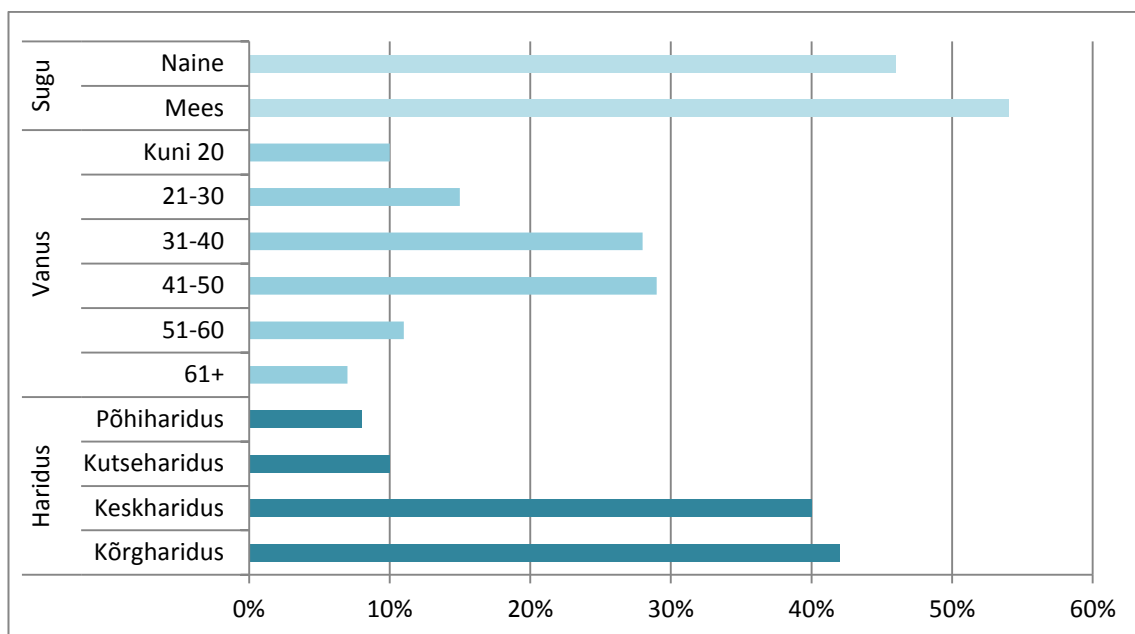
Intervjuust Kahe Silla Klubi kvaliteedijuhiga selgus, et üldine osalejate arv jooksudel aastatega kasvab, aga Pärnu maakonna elanike osakaal on aastatega vähenenud. Joonisel 5 on näiteks toodud Jüri Jaansoniga Kahe Silla Jooksude osalejate osakaal aastate lõikes.

Probleem kehtib küll põhiliselt Jüri Jaansoniga Kahe Silla Jooksu kohta, kuid edaspidi plaanitakse uuring läbi viia ka eelmainitud spordisündmuse raames. Selgus veel, et varem ei ole kliendirahulolu uuringut läbi viidud ajaliste ja rahaliste ressursside puudumise tõttu. Samas, oma pikaajalise kogemuse ja suurte pingutuste tõttu tuntakse ennast pakutava teenuse osas kindlalt. Siiski soovitakse rahulolu mõõtmiseks ja analüüsimiseks välja töötada süsteemne ja järjepidev lähenemine.



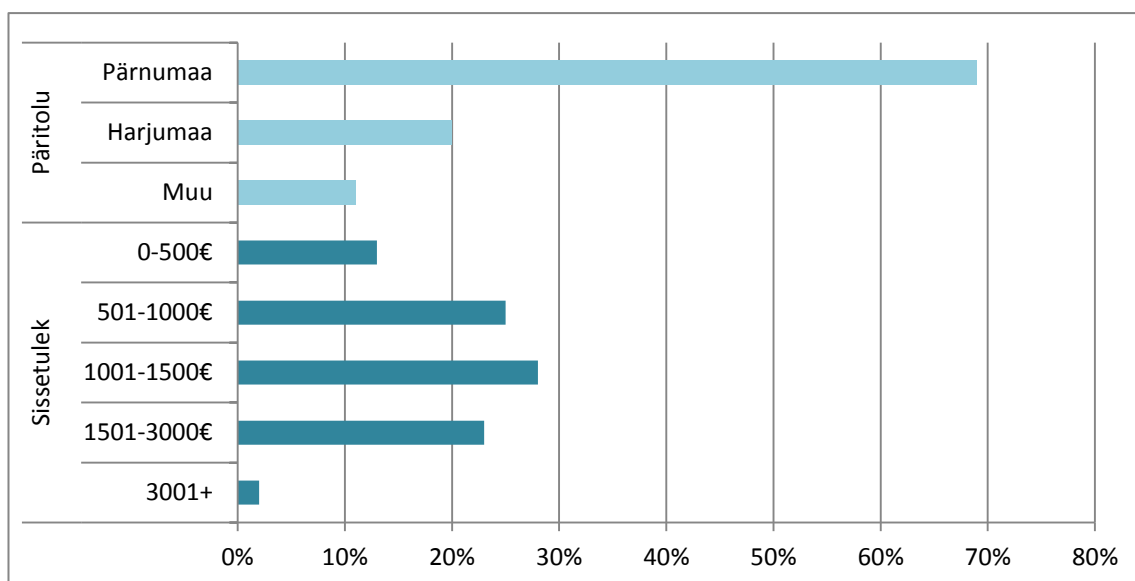
**Joonis 5.** Jüri Jaansoniga Kahe Silla Jooksu osalejate osakaal aastate lõikes (autori koostatud).

Ankeetküsitluse vastustest selgus, et kõige rohkem osales spordisündmusel 41-50-aastaseid kõrgharidusega inimesi (19%) (vt joonis 6). Märkimisväärse osa (29%) vastanutest moodustasid 31-50 aastased keskharidusega inimesed. Vastajatest 54% olid mehed ning 46% naised. Vastajate keskmine vanus oli 40. Kõige noorem vastaja oli 14 ja kõige vanem vastaja 70-aastane.



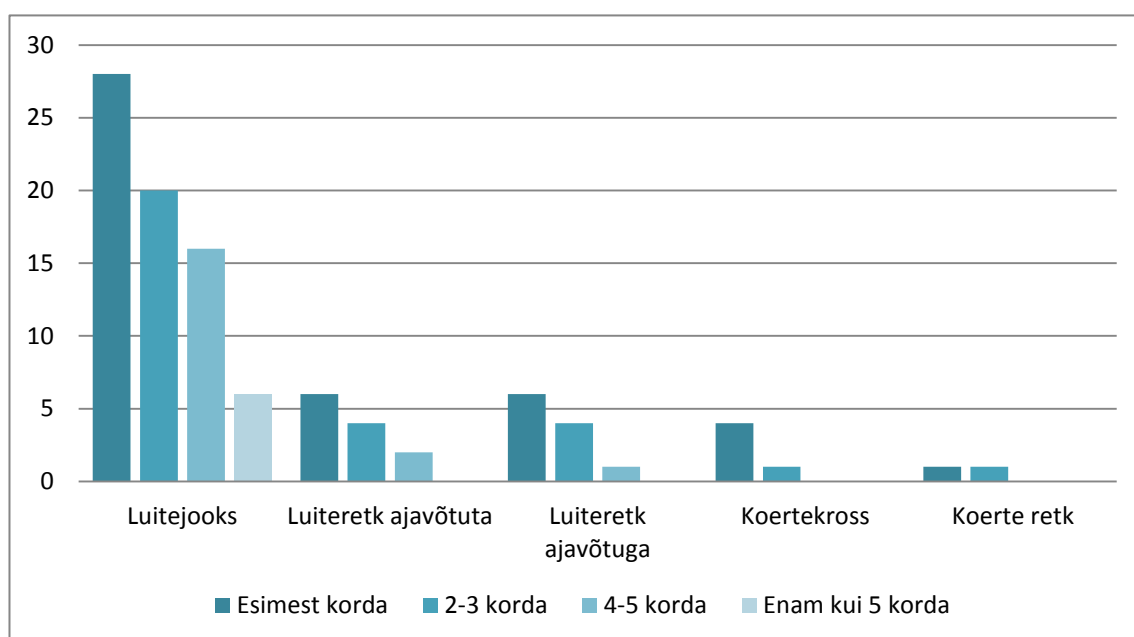
**Joonis 6.** Osalejate sotsiaal-demograafilised andmed (autori koostatud).

Vastajad olid pärit peamiselt Pärnumaakonnast (69%), kuid oli ka Harjumaalt kohale tulnud osalejaid (20%), samuti olid osalejad kohale tulnud muudest maakondadest (11%) – Viljandimaalt, Tartumaalt, Raplamaalt, Järvamaalt, Valgamaalt ning Ida-Virumaalt (vt joosis 7). Jooniselt on näha, et Rannametsa Luitejooksul osalevad keskmise või pigem kõrgema sissetulekuga inimesed. Vastanutest 25% nimetab oma leibkonna igakuiseks sissetulekuks üle 1500 euro.



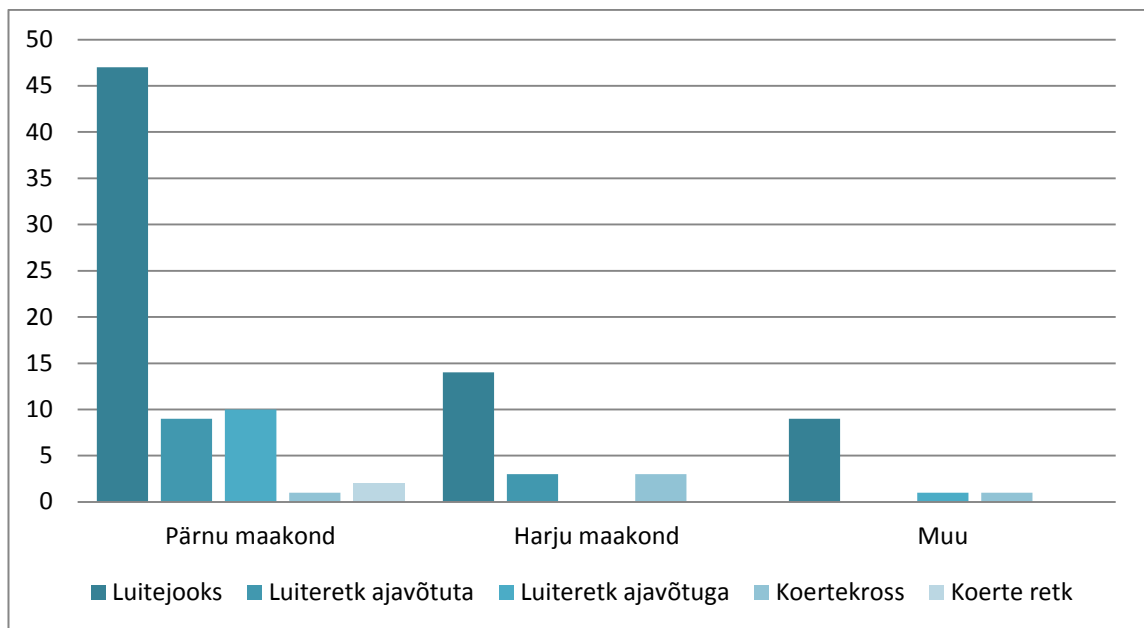
**Joonis 7.** Osalejate päritolu ja sissetulek (autori koostatud).

Suur osa vastanutest (45%) osales Rannametsa Luitejooksul esimest korda ning omakorda enamus nendest (28%) võtsidki osa just jooksu distantsist (vt joonis 8). Koertega läbis vastanutest vastava distantsi vaid 7% vastanutest. Arvestades, et distantsi läbimine koertega on alles algusfaasis ning populaarsust kogumas, on mõistetav, et sellest võeti vähe osa. Vaatamata sellele, et Rannametsa Luitejooksust on saanud juba pikaajaline traditsioon ning seda korraldati juba 17. korda, osales spordisündmusel enam kui viiendat korda vaid 6% vastanutest.



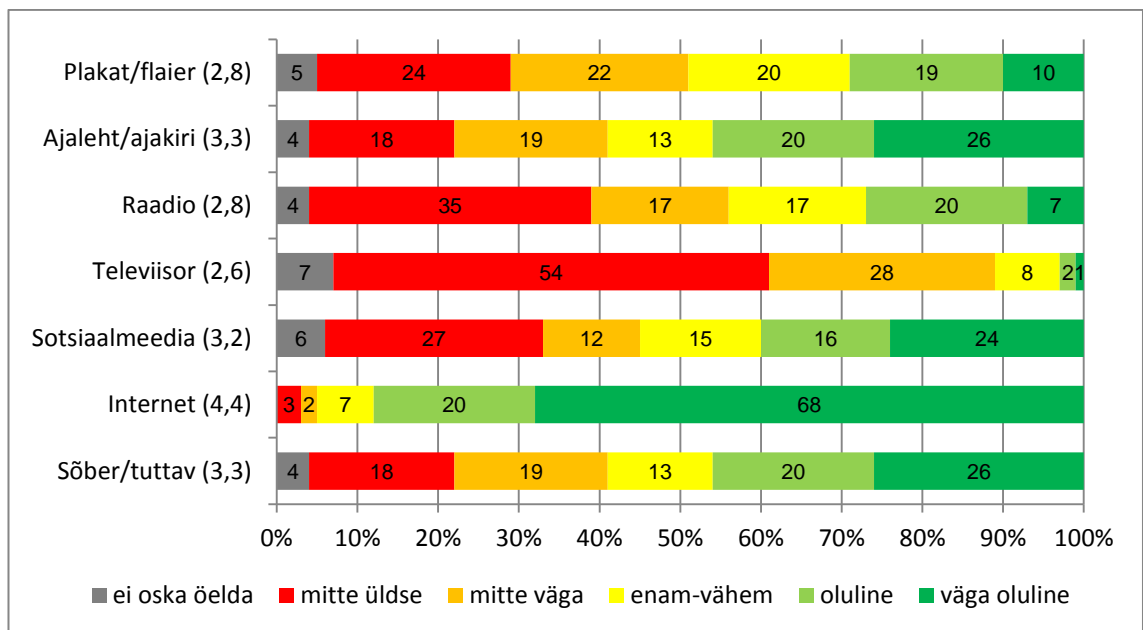
**Joonis 8.** Distsantsil osalemise kord (autori koostatud).

Nagu eelnevalt mainitud, oli jooksu distants osalejate seas kõige populaarsem (vt joonis 9). Jooniselt on selgelt näha, et kõikidest maakondadest kohaletulnute seast võetakse enim osa Luitejooksust. Pärnumaa elanikest osales vastanutest Luitejooksul 47 inimest, Harjumaalt 14 ning mujalt 9 inimest. Vastanutest võttis Luitejooksust osa 46 meest ja 19 naist. Ajavõtuga Luiteretkest võttis osa 11 naist. Ajavõtuta Luiteretkest võttis osa 10 naist ja 2 meest. Koertekrossist võttis osa 4 naist ja 1 mees ning Koerteretkest 2 naist. Pärnumaakonna inimesed on esindatud igal distantsil, kuid muude maakondade esindajate seas pole teised distantsid peale Luitejooksu väga populaarsed – neil osales kokku vaid 8% vastanutest.



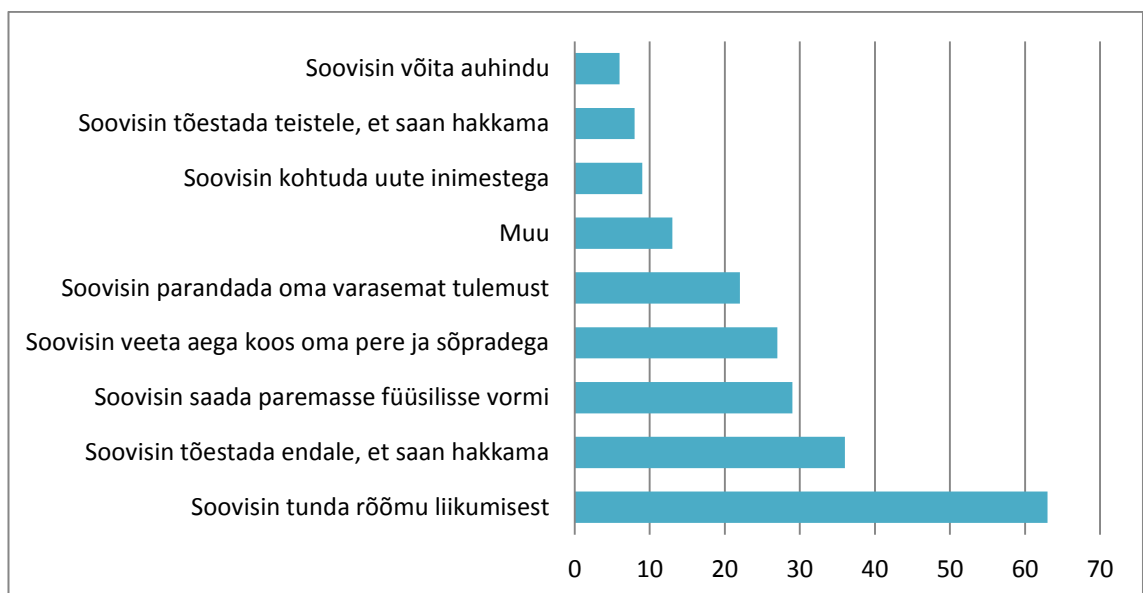
**Joonis 9.** Osalus distantssidest maakonniti (autori koostatud).

Informatsiooni spordisündmuse kohta (vt joonis 10) saadi peamiselt internetist, sotsiaalmeediast ning sõpradelt ja tuttavatelt. Osalejad said informatsiooniallikaid hinnata 5-palli skaala alusel. Interneti olulisuse keskmiseks väärtuseks oli 4,4. Oluliseks informatsioonikanaliks Rannametsa Luitejooksu osas ei peetud televiisorit, raadiot ning ajalehte ja ajakirja. Televiisori olulisus aritmeetilise keskmise alusel on vaid 2,6. Sotsiaalmeedia osas oli vastakatel seisukohtadel – noored pidasid sotsiaalmeediat oluliseks infokanaliks, samal ajal kui keskealised ja vanemad inimesed eelistasid teisi informatsiooniallikaid. Joonisel 10 on toodud hinnangute sagedused ja sulgudes ka keskmine hinnang infoallikate olulisule. Vastusevariant *ei oska öelda* on keskmise arvutamisel välja jäetud.



**Joonis 10.** Informatsiooniallikate olulisus (autori koostatud).

Spordisündmusest võeti osa erinevatel põhjustel (vt joonis 11). Põhiliselt osaleti, et tunda rõõmu liikumisest, kuid ka, et ennast proovile panna ning et oma füüsilist vormi parandada. Lisaks sooviti veeta aega koos oma pere, sõprade ja lemmikloomaga. Kõige vähem motiveerib inimesi võistlusele tulema auhindade võitmine ning enese tõestamine teistele.



**Joonis 11.** Spordisündmusel osalemise põhjus (autori koostatud).



Nagu eelnevalt mainitud, küsiti kliendi üldise rahulolu kohta enne konkreetsete toodete või teenuste väärtustamist, et need tema seisukohta ei mõjutaks. Küsimustiku kolmandas osas saadi suhtumist väljendavate küsimuste abil vastused sellele, kas klient on rahul või mitte ning saadi teada ka kliendi tulevikukavatsuste kohta. Eelnevatele küsimustele sai vastata 5-palli Likert'i skaalal. Tabelis 3 on näha viie väite suurim ja väikseim väärtus, aritmeetiline keskmine, standardhälve, mediaan ja mood.

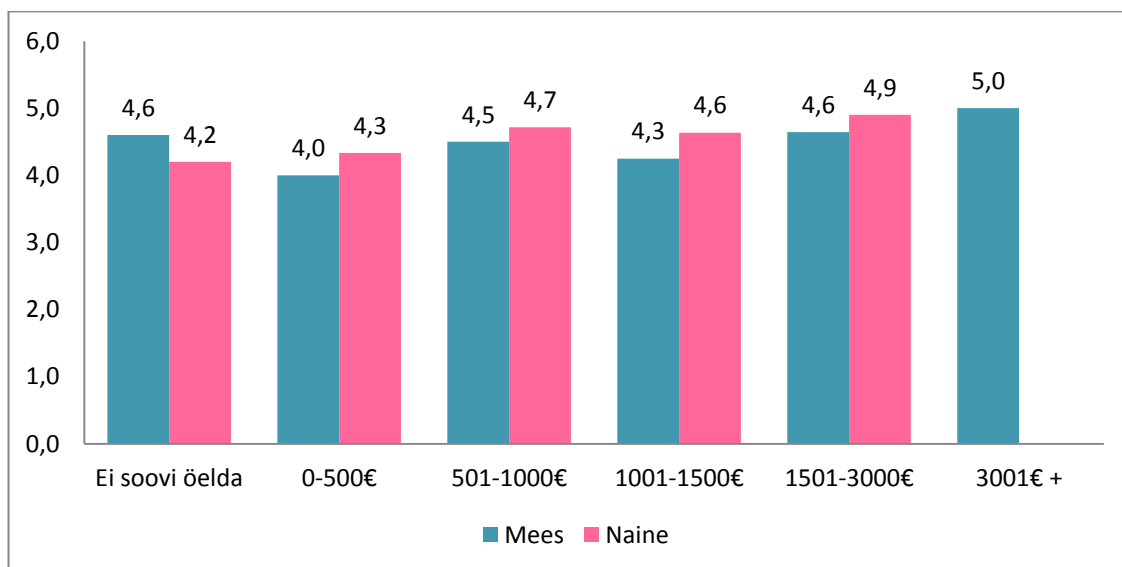
**Tabel 3.** Andmete aritmeetiline keskmine, standardhälve, mediaan ja mood (autori koostatud).

Väide	Suurim väärtus	Väikseim väärtus	Aritmeetiline keskmine	Standard-hälve	Mediaan, mood
Jäin spordisünnimuse üldise korraldusega rahule	5	3	4.76	0.47	5
Osalemiseks kulutatud raha oli saadud kogemust väärt	5	1	4.52	0.80	5
Kavatsen Rannametsa Luitejooksul uuesti osaleda	5	1	4.69	0.69	5
Soovitan osalemist sõbrale, tuttavale	5	2	4.68	0,65	5
Kavatsen osaleda ka teistel Kahe Silla Klubi spordisünnimustel	5	1	4.52	0,96	5

Eelnevast tabelist on näha, et spordisünnimuse üldise korralduse suurim väärtus oli 5 ja väikseim väärtus 3, mille tulemusel oli antud väite aritmeetiline keskmine kõige kõrgem ning standardhälve madalaim. Ühtsemal meelel olid vastajad spordisünnimuse soovitamise osas sõbrale või tuttavale, kus väikseim väärtus langes küll kaheni, kuid standardhälve oli 0,65. Osalemiseks kulutatud raha ning edasise osalemise osas tekkis olulisemaid lahkarvamusi, kuigi kõikide väidete mood ja mediaan oli 5.

Küsitluses uuriti osaleja igakuist leibkonna netosissetulekut ning osalemiseks kulutatud raha ja selle väärtustamise vahelist seost. Väärtusi on võrreldud keskmiste tulemuste alusel. Jooniselt 12 on näha, et madalamat tulu teenivad inimesed väärtustasid saadavat kogemust vähem kui kõrgemat tulu teenivad inimesed. Samuti on jooniselt näha, et naised väärtustavad kulutatud raha eest saadud kogemust kõrgemalt, kui mehed. Lisaks

võib andmetest välja lugeda, et sündmusest võtavad pigem osa keskmise või kõrgema sissetulekuga inimesed.



**Joonis 12.** Netosissetuleku ja saadud kogemuse väärtustamise seos (autori koostatud).

Üldine rahulolu on Rannametsa Luitejooksuga oli keskmisi tulemusi arvesse võttes suur. Kõige enam oldi rahul kiibiga ajavõtu ja rajamärgistusega, kuid tulid välja ka murekohad, mis tekitavad klientides rahulolematust nagu näiteks läbimõttlemata parkimiskorraldus ning lähikonnas puuduv pesemisvõimalus (vt lisa 3). Joonisel on kriteeriumi järel välja toodud sellele antud hinnangute aritmeetiline keskmine. Kriteeriumeid sai hinnata 5-palli skaala alusel ning keskmiste tulemuste arvutamisel on *ei oska öelda* variant välja jäetud. Seisukohta ei osatud võtta näiteks pakihoiu ja meelelahutusliku programmi osas, samal ajal kui mitmed osalejad olin antud faktoritega ka väga rahul.

Dokumendianalüüsist selgus, et naiste osakaal Kahe Silla Klubi poolt korraldatavatel rahvaspordisündmustel on alati väiksem. Lisaks selgus, et tõepoolest Jüri Jaansonil Kahe Silla Jooksu Pärnu maakonna elanike osakaal võrreldes 2008. aastaga on langenud 20%, samal ajal kui üldine osalejate arv on aastatega oluliselt kasvanud.

Läbiviidud rahulolu uuringu tulemused olid valiidsed ehk kehtivad ning küsimustik võimaldas mõõta, mida sooviti, kuna mõõtmiseks välja töötatud küsimustiku koostamisel tugineti teoreetikute seisukohtadele. Vastused ei olnud juhuslikud, mis

tähendab, et need olid reliaabsed, kuna küsimustikud saadeti ainult valitud fookusrühmale. 892-st osalenust vastas ankeetküsitlusele 100 inimest. Andmete täiendamiseks viidi läbi ka intervjuu Kahe Silla Klubi kvaliteedi juhiga ning teostati dokumendi analüüs. Andmete põhjal hindavad osalejad oma rahulolu korraldatava sündmuse osas kõrgelt, kuid esineb ka lahkavamusi.

### **2.3. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud**

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt tuleb uuringu tulemusi põhjalikult analüüsida. Lõputöö teoreetilisest poolest selgus, et klient on rahul, kui tema nõudmised täideti vastavalt ootustele või kui kliendi ootuseid ületati. Rannametsa Luitejooks 2015 osalejate seas läbiviidud kliendirahulolu uuringu tulemustest võib järeldada, et osalejate nõudmised suures osas täideti, kuid selgusid ka mitmed murekohad, mille põhjal on lõputöö autoril võimalik tuua välja kliendirahulolu määravad tegurid korraldatava spordisündmuse osas ning teha Kahe Silla Klubi juhatusele ettepanekuid Rannametsa Luitejooksu kliendirahulolu suurendamiseks.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et Rannametsa Luitejooksu põhisihtrühmaks on 41-50-aastased Pärnumaalt pärit maksejõulised keskharidusega inimesed, kes soovivad tunda rõõmu liikumisest. Antud sihtrühm saab informatsiooni sündmuse kohta põhiliselt internetist ehk Kahe Silla Klubi kodulehelt või erinevatest internetis leiduvatest spordiportaalidest. Vastustest tuli välja, et vastakatel seisukohtadel oldi sotsiaalmeediast saadava informatsiooni osas. Eelnevast võib järeldada, et kuna Kahe Silla Klubi põhisihtrühm on keskealised ja vanemad inimesed, siis nad ei kasuta suhtlusportaali Facebook.

Lisaks selgus vastustest, et 28% vastajatest osales Rannametsa luitejooksul esimest korda ning vaid 6% vastanutest enam kui viiendat korda. Sellest võib järeldada, et rahvaspordi vastu tuntakse järjest enam huvi ning et Kahe Silla Klubi suudab neid oma spordisündmusele kaasata, kuid kuna teoreetikud peavad lojaalsete klientide hoidmist uute klientide leidmisest tähtsamaks, tuleks rohkem tähelepanu just neile suunata.

Lojaalsuse suurendamiseks soovitab lõputöö autor Kahe Silla Klubil korraldada erinevaid lojaalsuse kampaaniaid. Lõputöö autor leiab, et kuigi varakult eelregistreerumine sündmusele on küll soodsam ning on võimalik soetada kolmikvõistluse pääse, võiks organisatsioon pakkuda ka erinevaid läbimõeldud müügisoodustusi. Üheks võimaluseks on pakkuda soodsamat hinda eelmisel jooksul osalejatele – näiteks uudiskirjas või peale sündmust raja finišis. Kõik, kes finišeerivad või saavad uudiskirja on vähemalt korra spordisündmusel osalenud. Oluline on, et nad tuleksid ka edaspidi korraldatavatele sündmustele osalema. Vahetult peale raja läbimist osalejate järgmisele sündmusele registreerimisel on mitu kasulikku aspekti. Esiteks saab organisatsioon vahetut tagasisidet käesoleva sündmuse kohta ning samuti ülevaate sellest kui suur osa inimestest oli sündmusega nii rahul, et tuleks järgmisel korral uuesti. Osalejale oleks see kasulik, kuna hind oleks soodsam ja nad tajuksid organisatsiooni poolset tunnustust. Teiseks võimaluseks on pakkuda lühikese perioodi vältel soodsamat hinda neile sündmusel osalejatele, kes täidavad kliendirahulolu uuringu. Selle tulemusel tõuseks motivatsioon ka küsitlusele vastamise osas ning organisatsioonil tekib jällegi võimalus võrdlemisi varakult saada ülevaade huvi suurusest järgmise sündmuse osas. Peale küsitluse täitmist saaksid osalejad sooduskoodi, mille alusel saadakse soodsamalt registreeruda.

Positiivsete järeldustena võib uuringutulemustest välja tuua, et osalejad olid väga rahul kiibiga ajavõtu, rajamärgistuse, asukoha leitavuse, võistluse üldise korralduse, liikluskorralduse ning korraldusmeeskonna tegevustega. Negatiivsete järeldustena võib välja tuua, et osalejad ei olnud rahul kohapeal puuduva pesemisvõimaluse ja vähese tualettide arvuga, läbimõttlemata parkimiskorraldusega, raja seisukorra ja medalite mitte andmisega. Samuti tekitasid kõhedust suured suukorvideta koerad võistluskeskuses.

Antud vastustest võib järeldada, et Kahe Silla Klubi tegi head tööd asukoha teavituse osas või kuna enamus osavõtjaid oli Pärnumaalt siis nad teadsid kuhu võistluskeskus paigaldatud oli. Kiibiga ajavõtt on suureks kuluallikaks korraldatavatel jooksudel, kuid on näha, et see tasub ennast ära – osalejad on sellega väga rahul. Head tööd tegid ka korraldusmeeskonna liikmed, kes tegelesid osalejate teenindamise, rajamärgistuse paigaldamise ning liikluse suunamisega – ka nende kriteeriumitega oldi väga rahul.

Olenemata sellest, et oldi rahulolematud puuduva pesemisvõimaluse, väheste tualettide arvu, läbimõttlemata parkimiskorralduse, kehva raja seisukorra ning medalite mitte andmise osas, saab järeldada, et see ei saanud siiski saatuslikuks võistluse üldise korraldusega rahule jäämisel, kuna üleüldist rahulolu hinnati väga kõrgelt. Üleüldise spordisündmuse korralduse rahulolu keskmiseks tulemuseks 5-palli skaalal oli 4.76. Samuti saavutasid kõrged keskmised tulemused spordisündmuse soovitamise sõbrale ja tuttavale (4.68) ning kavatsus osaleda ka järgmisel Rannametsa Luitejooksul (4.69). Teistest madalamad, kuid siiski head keskmised tulemused saavutasid ka kulutatud raha ja saadud kogemuse vaheline seos (4.52) ning kavatsus osaleda ka teistel Kahe Silla Klubi poolt sellel hooajal korraldatavatel spordisündmustel.

Teguritest, mis põhjustavad osalejates rahulolematust, soovitab lõputöö autor Kahe Silla Klubi tegevmeeskonnal mõelda hoolikamalt läbi parkimiskorraldus Rannametsa Luitejooksu võistluspäeval, et inimesed ei peaks liialt pikka maad võistluskeskuse ni jalutama. Peaks kaaluma, võimalust kohandada erinevate distantside alguse kellaaegasid nii, et koortekross ja koerte retk oleksid juba põhidistsantsi ajaks lõppenud. See tagaks nii rohkem parkimiskohti teistele kui ka kindlustunde koeri kartvatele inimestele. Kindlasti peaksid koortel suukorvid spordisündmusel kohustuslikud olema, et õnnetusi vältida. Võimalus on suunata autod parkima lähedal asuvale põllualale või kutsuda inimesi üles tulema kohale rohkem organiseeritud bussidega või ühiste autodega.

Samuti suurendaks osalejate rahulolu suurem tualettide arv ning pesemisvõimalus võistluskeskuses, sellest lähtuvalt on oluline järgmisel aastal paigaldada rohkem tualette ning luua kohapealsed pesemisvõimalused. Selleks on oluline motiveerida osalejaid varem registreerima, et teaks arvestada täpsema ligikaudse osalejate arvuga.

Tulles vastu osalejate soovidele, tuleks rada paigaldada nii, et sõidutee ei poolitaks võistluskeskust, asfaldi osakaal oleks väiksem ning et maapinnast väljaulatuvaid puujuuri oleks raja peal vähem. Jooksjate rahulolu ning motivatsiooni suurendaks ka see kui esimestele kohtadele tulnud inimesed saaksid medali või muu Rannametsa Luitejooksu meene. Lisaks võiks finišis pakkuda peale spordijoogi ka tavalist joogivett või tuleks võistluskeskuses paremini märgistada joogivee mahuti. Samuti saab

tulemustest järeldada, et inimesed suhtuksid positiivselt menüü muutmisesse. Pakkuda võiks pagari- ning kondiitritooteid ning lisaks seljankale ka muud suppi või putru. Lisaks võiks tipphetkedel söögi jagajaid ning pakihoiu vastuvõtjaid rohkem olla.

Kliendirahulolu uuringust selgus, et mingil määral ootavad osalejad sündmuselt mälestuseks meenet. Sidudes antud vajaduse joogivee leitavuse problemaatikaga, teeb autor ettepaneku koostöös spordisündmuse toetajatega jagada raja läbinutele spetsiaalse disainiga klaasist joogivee pudeleid. Sildil võiks olla motiveeriv ning organisatsiooni poolset tunnustust avaldav tekst. Lõputöö teoreetilises osas on välja toodud, et tugevate kliendisidemete loomiseks tuleb organisatsioonil oma klientide ootusi ületada. Autor leiab, et ühelt poolt on joogivee pakkumine klientide soovidele vastu tulemine, kuid konkreetne uudne lahendus ületaks suure tõenäosusega nende ootusi.

Lisaks võiks osalejaid teavitada orienteeruvast distantsi läbimise ajast ning spordisündmuse eeldatavast lõpukellaajast, kuna ka see toodi tagasisides murekohana välja. Samuti võiks võistluskeskuses olla selged ja nähtavad suunaviidad või suur stend võistluskeskuse plaaniga, kuna näiteks lastejooksu toimumiskoht polnud kiirelt leitav.

Tasub kaaluda Rannametsa Luitejooksu üle viimist Häädemeestele – seelselt kohalikult staadionilt alustades oleks samuti võimalik luidetele suunduda, raja seisukord oleks hea ja kohalik omavalitsus saab toetada pesemisvõimalusega, samuti saaks sealsel territooriumil parkimise paremini korraldada. Kuna Häädemeeste asub vaid 8 kilomeetri kaugusel praegusest korralduse paigast, siis ei tohiks see ka osalejate jaoks probleemseks osutuda. Teine võimalus on Rannametsa Luitejooksu üleviimine Jõulumäe Tervisespordikeskusesse, kus on olemas võimalused pakkumaks kõrgetasemelist teenust. Eelmainitud koht on küll 18 kilomeetri kaugusel Rannametsalt, kuid asub Pärnu linnale oluliselt ligemal. Jõulumäe Tervisespordikeskuses on olemas pesemisvõimalused ning tualetid. Samuti on seal paremad võimalused parkimise korraldamiseks ning ka jooksuradade osas on suurem ja parem valik.

Lisaks võib arutada Rannametsa Luitejooksu jätmist kolmiksarja viimaseks etapiks. See ettepanek toodi kliendirahulolu küsitluses välja tervisesportlase poolt, kuna rada nõuab

teiste kolmiksarja etappidega võrreldes paremat füüsilist vormi, kui Kahe Staadioni Jooks ja Jüri Jaanson Kahe Silla Jooks.

Lõputöö autori poolt tehtud soovitusi arvesse võttes peaks Kahe Silla Klubi poolt korraldatav Rannametsa Luitejooks igati osalejate ootustele ja nõudmistele vastama ning niigi suur rahulolu tõuseks märgatavalt. Parendusettepanekutega arvestamisel võib tekkida ehk olukord, kus mõningate kriteeriumite osas klientide ootusi mitte ainult ei täideta vaid isegi ületatakse.

Lõputööst tulenevad ettepanekud kliendirahulolu suurendamiseks on järgmised:

- teha müügisoodustusi (kasutada sooduskoodi);
- muuta spordisündmuse asukohta;
- ohutuse tagamiseks nõuda suukorve koertele;
- paigaldada võistluskeskusesse rohkem tualette;
- luua kohapealsed pesemisvõimalused;
- pakkuda lisaks spordijoogile ka tavalist joogivett;
- anda kõikidele lõpetanutele Kahe Silla Klubi meene;
- parandada parkimiskorraldust;
- parandada raja seisukorda.

Läbiviidud uuringu tulemused on oluliseks infoallikaks Kahe Silla Klubi juhtkonnale, et neid edasi delegeerida organisatsiooni sündmuste korraldamise meeskonnale ning turundusosakonnale. Kogutud andmete põhjal on võimalik spordisündmuse planeerimist efektiivsemalt planeerida ja korraldada ning turundusstrateegiat operatiivselt klientide vajatustest lähtuvalt täiustada.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teha parandusettepanekuid Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ juhtkonnale, et suurendada nende klientide rahulolu organisatsiooni poolt pakutavate teenustega. Uurimisküsimuse ja -ülesannete täitmiseks analüüsis lõputöö autor erinevaid kliendirahulolu määravaid tegureid spordivaldkonnas ning viis ettevõttes läbi kliendirahulolu uuringu.

Lõputöö teoreetilises osas tugineti erinevate tunnustatud autorite nagu näiteks P. Kotler'i ja F. F. Reichheld'i kliendirahulolu, -käitumist ja -lojaalsust puudutavale kirjandusele. Samuti kasutati EBSCO ja Emerald andmebaasidest leitavaid teadusartikleid. Erilist tähelepanu pöördi kliendirahulolu eripärade rahvaspordis ja spordisündmuste valdkonnas.

Andmete kogumiseks töötati koostöös Kahe Silla Klubi juhtkonnaga teoorias selgitatud Vavra seisukohtadele tuginedes välja 15 küsimusega ankeetküsitlus, mis saadeti läbi Kahe Silla Klubi andmebaasi Rannametsa Luitejooks 2015 osalejatele. Lisaks teostati dokumendi analüüs ning viidi läbi intervjuu Kahe Silla Klubi kvaliteedijuhiga.

Töö teoreetilisest poolest selgus, et nii tava- kui ka sporditarbija käitumist mõjutavad majanduslikud, psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid. Nende mõistmine on määrava tähtsusega ettevõtetele, kes soovib läbi kliendi käitumise muutmise saavutada oma turunduslikke eesmärgi, et seeläbi saavutada majanduslik edu. Lisaks selgus, et ettevõtte olulisemaks konkurentsieeliseks on pakutav kvaliteet. Ettevõtte kasumlikkuse jaoks on väga tähtis, et tarbija pakutava toote või teenusega rahule jääks ning aina kordusoste sooritaks. Selleks, et tarbija ettevõtte teenuseid ja tooteid korduvalt tarbiks peab temas tekkima aga rahulolu. Et selgitada välja, kuidas on tarbijad ettevõtte toodete



või teenustega rahul, võib vastavalt uuringu eesmärgile kasutada nii juba väljatöötatud mudeleid kui ka isevalmistatud ankeetküsitlust. Kliendirahulolu tagab üldiselt kvaliteetne toode või teenus. Omakorda on tõestatud, et kliendirahulolul on suur seos kliendilojaalsusega.

Kahe Silla Klubi kliendirahulolu problemaatika seisneb selles, et kuigi tegutsetakse juba 15 aastat, toob Kahe Silla Klubi kvaliteedijuht välja, et siiani pole läbi viidud struktureeritud kliendirahulolu uuringut, seega ei teata, millega osalejad rahul on ja millega mitte. Kahe Silla Klubi endine president Jüri Jaanson toob murekohana välja Pärnu maakonna elanike osakaalu vähenemise osalejate hulgas, mistõttu oli süsteemse rahulolu uuringu väljatöötamine oluline.

Uuringutulemustest selgus, et vastajad olid peamiselt Pärnumaakonna elanikud, kuid oli ka Harjumaalt ja mujalt kohale tulnud osalejaid. Suur osa vastanutest osales Rannametsa Luitejooksul esimest korda ning omakorda enamus nendest võtsidki osa jooksu distantsist. Vaatamata sellele, et Rannametsa Luitejooksust on saanud juba pikaajaline traditsioon ning seda korraldati juba 17. korda, osales spordisündmusel enam kui viiendat korda vaid 6% vastanutest. Informatsiooni spordisündmuse kohta saadi peamiselt internetist, sotsiaalmeediast ning sõpradelt ja tuttavalt. Oluliseks informatsioonikanaliks Rannametsa Luitejooksu osas ei peetud televiisorit, raadiot ning ajalehte ja ajakirja.

Selleks, et suurendada klientide rahulolu, tõi autor töös välja mitmeid parendusettepanekuid. Välja on toodud soovitusel nii spordisündmuse asukoha muutmiseks kui ka osalejate toitlustamise ja joogivee eelistustele vastutulekuks. Teguritest, mis põhjustavad osalejates rahulolematust, soovitab lõputöö autor Kahe Silla Klubi tegevmeeskonnal mõelda hoolikamalt läbi parkimiskorraldus Rannametsa Luitejooksu võistluspäeval, et inimesed ei peaks liialt pikka maad võistluskeskuseni jalutama. Peaks kaaluma, võimalust kohandada erinevate distantside alguse kellaaegsid nii, et koertekross ja koerte retk oleksid juba põhidistantsi ajaks lõppenud. See tagaks nii rohkem parkimiskohti teistele kui ka kindlustunde koeri kartvatele inimestele. Kindlasti peaksid koertel suukorvid spordisündmusel kohustuslikud olema, et õnnetusi vältida. Võimalus on suunata autod parkima lähedal asuvale põllualale või

kutsuda inimesi üles tulema kohale rohkem organiseeritud bussidega või ühiste autodega.

Üldine rahulolu on Rannametsa Luitejooksuga oli keskmisi tulemusi arvesse võttes suur. Lõputöö autori poolt tehtud soovitusi arvesse võttes peaks Kahe Silla Klubi poolt korraldatav Rannametsa Luitejooks igati osalejate ootustele ja nõudmistele vastama ning niigi suur rahulolu tõuseks märgatavalt. Parendusettepanekutega arvestamisel võib tekkida ehk olukord, kus mõningate kriteeriumite osas klientide ootusi mitte ainult ei täideta vaid isegi ületatakse.

Klientide küsitlustest saadav informatsioon on subjektiivne. Objektiivne informatsioon on näiteks ettevõtte käive, turuosa, kordusostu sagedus ja kaebused. Klientide rahulolu uurimiseks edaspidi soovitab lõputöö autor Kahe Silla Klubil kasutada komplekselt nii objektiivset kui ka subjektiivset infot.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Ajavõutuga luiteretk 2015. 2015.  
[[http://www.2silda.ee/rannametsa\\_luitejooksu\\_tulemused/ajavotuga\\_retk\\_2015/](http://www.2silda.ee/rannametsa_luitejooksu_tulemused/ajavotuga_retk_2015/)]  
07.05.2015.
2. **Allen, D. R., Rao, T. R.** 2000. Analysis of Customer Satisfaction Data.  
Milwaukee: ASQ Quality Press.
3. **Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W.** 1989. Marketing. Boston: Irwin.
4. **Caro, J. A. M. G. L.M.** 2009. Understanding customer loyalty through system dynamics. – Management Decision, Vol. 47, Iss 1, pp. 151-172.
5. **Constantinescu, M.** 2013. Segmentation in Sports: Analysing the Behaviour of the Sport's Consumer. – Romanian Journal of Marketing, Iss 4, pp. 38-45.
6. **Dees, W., Hall, T, Tsuji, Y., Bennett, G.** 2010. Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. – Journal of Sponsorship, Vol. 4, Iss. 1, pp. 38-50.
7. **Fernandes, N.E., Correia, A.H., Abreu, A. M., Biscaia, R.** 2013. Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. – Motricidade, Vol. 9, Iss. 4, pp. 2-11.
8. **Gleitman, H., Gross, J., Reisberg, D.** 2014. Psühholoogia. Tartu: Hermes.
9. **Grönroos, C.** 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implicators. – European Journal of Marketing, Vol. 18, Iss 4, pp. 36-44.
10. **Grönroos, C.** 1990. Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Toronto: Lexington Books.
11. **Hayes, B. E.** 1998. Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods. 2nd ed. Milwaukee: ASQ Quality Press.
12. **Hill, N., Self, B., Roche, G.** 2002. Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000. Oxford: Butterworth- Heinemann.

13. **Hirsijärvi, S., Huttunen, R.** 2005. Sissejuhatus kasvatusteadusesse. Tallinn: Medicina.
14. **Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
15. **Hofman, D. K., Bateson, J. E. G.** 2010. Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases. USA: South-Western Cengage Learning.
16. **Isachsen, A. J., Hamilton, C. B., Gylfason, T.** 1994. Majandusteadus. Tallinn: Stragest.
17. Jooksu ja retke juhend. 2015.  
[[http://www.2silda.ee/rannametsa\\_luitejooksu\\_juhendid/luitejooksu\\_juhend](http://www.2silda.ee/rannametsa_luitejooksu_juhendid/luitejooksu_juhend)]  
17.04.2015.
18. **Kang, G. D., James, J.** 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. Managing Service Quality. – An International Journal, Vol. 14, Iss 4, pp. 266-277.
19. **Karjatse, M.** 1998. Miks klient rahul ei ole? Tallinn: Ilo.
20. **Kim, J. W., Marshall, M., Kim, Y. K.** 2014. A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. – Journal of Sport Management, Vol. 28, Iss 3, pp. 338-355.
21. **Kim, Y. K., Trail, G.** 2011. A Conceptual Framework for Understanding Relationships between Sport Consumers and Sport Organisations: A Relationship Quality Approach. – Journal of Sport Management, Vol 25, pp. 57-69.
22. Klubi. 2015. [<http://www.2silda.ee/Klubi>] 07.04.2015.
23. Koerte retk 2015. 2015.  
[[http://www.2silda.ee/koerte\\_luitekross/koerteretk\\_2015\\_tulemused\\_diplomiga/](http://www.2silda.ee/koerte_luitekross/koerteretk_2015_tulemused_diplomiga/)]  
07.05.2015.
24. Koertekross 2015. 2015.  
[[http://www.2silda.ee/koerte\\_luitekross/koertekross\\_2015\\_tulemused\\_diplomiga/](http://www.2silda.ee/koerte_luitekross/koertekross_2015_tulemused_diplomiga/)]  
07.05.2015.
25. **Koo, K. S., Byon, K. K., Barker, T, A.** 2014. Integrating Event Image, Satisfaction and Behavioural Intention: Small-Scale Marathon Event. – Sport Marketing Quarterly, Vol. 23, Iss 3, pp. 127-137.
26. **Kotler, P.** 2002. Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus.

27. **Kotler, P.** 2003. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
28. **Kotler, P., Jain, D. C., Maesincee, S.** 2003. Muutuv turundus. Tallinn: Pegasus.
29. **Kotler, P., Keller, K. L.** 2006. Marketing Management. 12 ed. New Jersey: Prentice Hall.
30. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehide, T., Printhal, I.** 2010. Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
31. **Kõverjalg, A.** 1993. Teadustöö metoodika alused. Tallinn: Trükkal.
32. **Lejniece, I.** 2011. Factors affecting consumer behaviour and fulfilling credit liabilities in Latvia. – Economics & Management, Vol. 16, pp. 1274-1278.
33. Liikumisaasta on mõjutanud iga viienda eestimaalase liikumisharrastusi. 2014. [<http://www.eok.ee/liikumisaasta-m%C3%B5jutanud-iga-viienda-eestimaalase-liikumisharjumusi>] 20.01.2015.
34. Luitejooks 2015. 2015. [[http://www.2silda.ee/rannametsa\\_luitejooksu\\_tulemused/luitejooks\\_2015\\_tulemused/](http://www.2silda.ee/rannametsa_luitejooksu_tulemused/luitejooks_2015_tulemused/)] 07.05.2015.
35. Luiteretk 2015. 2015. [[http://www.2silda.ee/rannametsa\\_luitejooksu\\_tulemused/luiteretk\\_2015\\_ajavotuta/](http://www.2silda.ee/rannametsa_luitejooksu_tulemused/luiteretk_2015_ajavotuta/)] 07.05.2015.
36. **Mandhachitara, R., Poolthong, Y.** 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. – Journal of Services Marketing, Vol 25 Iss. 2 pp. 122-133.
37. MTÜ Pärnu Kahe Silla Klubi Arengukava 2013-2020. 2013. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ. 23.11.2013.
38. **Mänd, K.** 2002. Marketing. Tallinn: Infotrükk.
39. **Næssén, L. O.** 2001. Parem teenindamine: kuidas enesearenduse kaudu saavutada klientide rahulolu. Tallinn: avita.
40. **Oakland, J. S.** 2006. Terviklik kvaliteedijuhtimine. Tallinn: Külim.
41. **Perens, A.** Teenuse marketing. 1998. Tallinn: Külim.
42. Põhikiri. 2015. [<http://www.2silda.ee/Klubi/pohikiri>] 07.04.2015.
43. **Reichheld, F. F.** 2002. Lojaalsuse reeglid. Tallinn: Väike Vanker.
44. **Rekkor, S.** 2006. Turundus Majutamine ja toitlustamine. Tallinn: Ilo.

45. **Schwarz, E. C., Hall, S. A. Shibli, S.** 2010. Sport Facility Operation Management. Oxford: Elsevier.
46. **Sinervä, H. P.** 1994. Klientide teenindamine on turundamine! Tallinn: Erika.
47. **Soone, I.** 2010. Kliendilojaalsuse kuldraamat. Tallinn: Äripäev.
48. **Storbacka, K., Lehtinen, J. R.** 1997. Kas klientsuse reeglid või tants klientide pilli järgi. Tallinn: Aspectrum ja WSOY.
49. **Zeithaml, V., Berry, L. L., Parasuraman, A.** 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. – Journal on Marketing, Vol. 52, pp. 35-48.
50. **Thompson, M., Pringle, H.** 2003. Hingega bränd. Tallinn: Pegasus.
51. **Vavra, G. T.** 1997. Improving Your Measurement of Customer Satisfaction. A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee: ASQ Quality Press.
52. **Vavra, G. T.** 2002. Customer Satisfaction Measurement Simplified. A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification. Milwaukee: ASQ Quality Press.
53. **Vihalem, A.** 1996. Marketing: Hind, Müük, Reklaam. Tallinn: Külim.
54. **Vihalem, A.** 1997. Marketing: Turg, Toode, Tarbija. Tallinn: Külim.
55. **Vihalem, A.** 2003. Turunduse alused. Tallinn: Külim.
56. **Wilson, C.** 2003. Tulusad kliendid, kuidas neid ära tunda, arendada ja hoida. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

### **Lisa 1. Intervjuu Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ kvaliteedijuhiga**

1. Kui põhjalikult on Kahe Silla Klubis varem kliendirahulolu uuritud?
2. Miks ei ole siiani läbi viidud struktureeritud kliendirahulolu uuringut?
3. Mille põhjal ollakse kindlad, et pakutavad lisandväärtused on ka kliendi jaoks väärtuslikud?
4. Millistes dokumentides on käsitletud osalejate geograafiat?
5. Kas Pärnumaalt pärit osalejate suhtarvus esineb viimaste aastate jooksul olulisi muutusi?
6. Millist eesmärki peaks kliendirahulolu uuring Kahe Silla Klubi jaoks täitma?

**Lisa 2. Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ kliendirahulolu küsimustik**

## **Rannametsa Luitejooks 2015 kliendirahulolu uuring**

Kutsun Teid osalema Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ poolt korraldatud Rannametsa Luitejooksu kliendirahulolu uuringus, mis viiakse läbi teadustöö raames.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Rannametsa Luitejooksu osalejate rahulolu pakutavate teenustega ning neid mõjutavad tegurid.

Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 5-7 minutit.

Uuring on avatud perioodil 21. aprill kuni 27. aprill 2015.

Küsitlus on konfidentsiaalne ning analüüsi tulemusi kasutatakse ainult isikustamata ja üldistatud kujul.

Teie tagasiside on oluline! Täname Teid juba ette.

Küsimustikule vastamise osas tekkivate küsimuste korral palun pöörduda Eleri Birk poole, [eleribirk@gmail.com](mailto:eleribirk@gmail.com) või 56990527.

Lugupidamisega,

Eleri Birk, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Vahur Mäe, Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi president

**\* Kohustuslik**

**Sugu \***

- ☐ Mees
- ☐ Naine

**Vanus \***



## Lisa 2 järg

### Elukoht \*

- ☐ Pärnu maakond
- ☐ Harju maakond
- ☐ Ida-Viru maakond
- ☐ Tartu maakond
- ☐ Lääne-Viru maakond
- ☐ Viljandi maakond
- ☐ Rapla maakond
- ☐ Võru maakond
- ☐ Jõgeva maakond
- ☐ Järva maakond
- ☐ Valga maakond
- ☐ Lääne maakond
- ☐ Hiiu maakond
- ☐ Muu:

### Haridus \*

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Keskkool
- ☐ Kõrgharidus

### Milline on Teie leibkonna igakuise netosissetuleku suurus? \*

Netosissetulek - sissetulek, mis jääb inimesele kätte pärast igakuiste maksude ja muude seadusjärgsete mahaarvatiste tegemist. Leibkond - on ühises eluruumis elavad inimesed, kes jagavad toidu- ja raharessursse. Erinevalt perekonnast võib leibkond olla ka üksikisik.

- ☐ 0-500€
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-1500€
- ☐ 1501-3000€
- ☐ Üle 3001€
- ☐ Ei soovi öelda

### Kuidas jäite rahule jooksu üleüldise korraldusega? \*

	1	2	3	4	5	
mitte üldse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	väga rahule

## Lisa 2 järg

### Mitmendat korda osalesite Rannametsa Luitejooksul? \*

- ☐ Esimest korda
- ☐ 2-3 korda
- ☐ 4-5 korda
- ☐ Enam kui 5 korda

### Millisest distantsist võtsite osa? \*

- ☐ Luitejooks
- ☐ Luiteetk ajavõtuga
- ☐ Luiteetk ajavõtuta
- ☐ Koerte Luitejooks ajavõtuga
- ☐ Koerte Luiteetk ajavõtuta

### Mis põhjusel osalesite? \*

- ☐ Soovisin saada paremasse füüsilisse vormi
- ☐ Soovisin tõestada endale, et saan hakkama
- ☐ Soovisin parandada oma varasemat tulemust
- ☐ Soovisin veeta aega koos oma pere ja sõpradega
- ☐ Soovisin tõestada teistele, et saan hakkama
- ☐ Soovisin kohtuda uute inimestega
- ☐ Soovisin võita auhindu
- ☐ Soovisin tunda rõõmu liikumisest
- ☐ Muu:

### Milline järgnevatest allikatest, kanalitest on olnud teile oluline vajaliku teabe saamiseks Rannametsa Luitejooksu osas? \*

	mitte üldse	mitte väga	enam- vähem	oluline	väga oluline	ei oska öelda
Sõber/tuttav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotsiaalmeedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televiisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raadio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht/ajakiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakat/flaier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Lisa 2 järg

Palun hinnake oma rahulolu järgnevate teenuste, asjadega: \*

	mitte üldse	mitte väga	enam- vähem	rahul	väga rahul	ei oska öelda
Asukoha leitavus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Liikluskorraldus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Parkimiskorraldus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Võistluskeskuse üldine väljanägemine	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Informatsiooni kättesaadavus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Meelelahutuslik programm	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Korraldusmeeskonna tegevused	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Rajamärgistus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Võistluse korraldus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Kiibiajavõtt	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Diplom	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Sooduspakkumised korralduse partneritelt	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Joogipunkt	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Toitlustus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Pesemisvõimalus	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Esmaabi	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Pakihoid	( )	( )	( )	( )	( )	( )

## Lisa 2 järg

**Rannametsa Luitejooksul osalemiseks kulutatud raha oli saadud kogemust väärt.** \*

	1	2	3	4	5	
ei olnud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	oli kindlasti

**Kavatsen Rannametsa Luitejooksul uuesti osaleda.** \*

	1	2	3	4	5	
ei kavatse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kavatsen kindlasti

**Soovitan Rannametsa Luitejooksul osalemist sõbrale, tuttavale.** \*

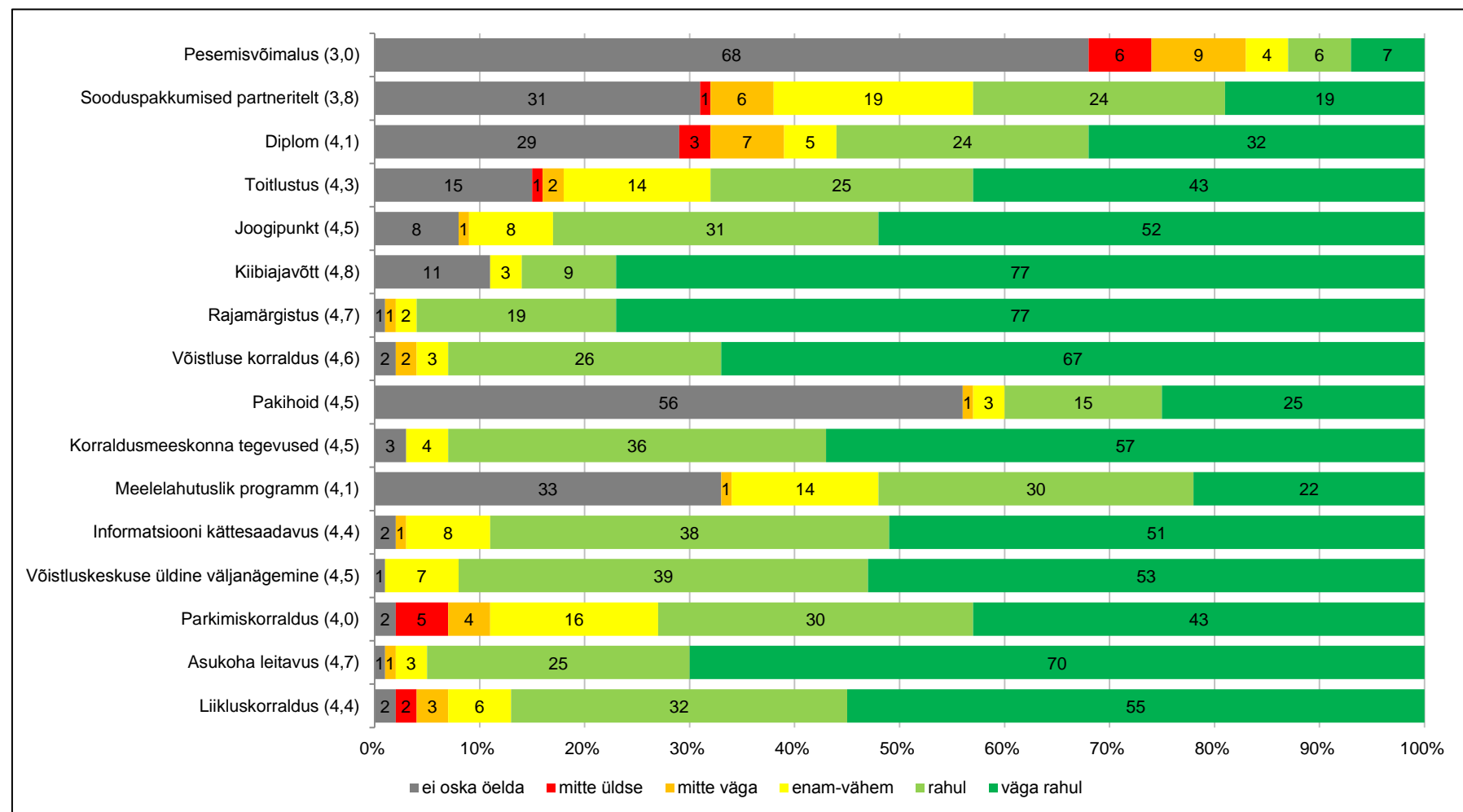
	1	2	3	4	5	
ei soovita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	soovitan kindlasti

**Kavatsen osaleda käesoleval aastal ka teistel Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ poolt korraldavatel spordisündmustel.** \*

	1	2	3	4	5	
ei kavatse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kavatsen kindlasti

**Teie ettepanekud Rannametsa Luitejooksu korralduse edendamiseks.**

### Lisa 3. Kliendirahulolu erinevate faktoritega



# SUMMARY

THE CUSTOMER SATISFACTION WITH THE PUBLIC SPORTS EVENTS

BASED ON THE NONPROFIT ORGANISATION SPORTS CLUB

PÄRNU KAHE SILLA KLUBI

Eleri Birk

The title of the thesis is "The Customer Satisfaction with the Public Sports Events Based on the Nonprofit Organisation Sports Club *Pärnu Kahe Silla Klubi*" The thesis is written in Estonian, it contains 45 pages and there are 56 references used.

Writing of this paper was acute due to the aspect that the organisation is concerned about the statistics showing decrease of the participants from Pärnu county. Since they have not executed a structured customer satisfaction researches before there is a lack of information about the possible reasons. The author has executed a research to help the organisation improve their services and increase the number of customers and their loyalty.

The objective of the thesis was to suggest amendments to the management of the Sports Club *Pärnu Kahe Silla Klubi* to increase customer satisfaction with the services offered by the organisation. The author describes the factors ensuring the customer satisfaction on the sports field.

To accomplish the objective of the thesis the author needs to:

- ascertain the factors affecting the behaviour of the customers;
- find the connections between different theories of measuring the customer satisfaction;
- analyse the specialty of the customer satisfaction and loyalty in the field of public sports events;
- point out the issues related to the customer satisfaction with the organisation;
- execute the research about the customer satisfaction with the organisation;
- analyse the results of the research and bring conclusions;
- suggest opportunities that enable to increase the customer satisfaction with the organisation.

The main sources used in the thesis are customer satisfaction, behavior and loyalty related opinions and literature of the acknowledged authors. Also, there are used scientific articles from EBSCO and Emerald databases. The focus was on the specialty of the customer satisfaction in the field of public sports events.

The thesis is divided into two chapters. The first chapter is about the customer behaviour and customer satisfaction in the field of public sports. The chapter contains three subsections. The first subsection is focused on the factors influencing the customer behaviour. In the second subsection the author describes different theories about measuring the customer satisfaction. The third subsection explains the customer satisfaction and their loyalty in the field of public sports events.

The second chapter is focused on the research of the customer satisfaction with the organisation and contains three subsections. The first subsection brings out the issues related to the customer satisfaction with the organisation. The second subsection describes the methodology and the results of the customer satisfaction research. In the third subsection the author gives an overview about the results of the customer satisfaction research and suggest possible amendments.

The research have shown that the majority of the recipients are men with higher education between age 41 and 50. Almost half of the recipients participated the event for the first time and the running distance was the most popular option. It can be said that the general satisfaction was high, despite the fact that some issues were pointed out.

The author has brought out numerous suggestions to even more increase the satisfaction of the customers. The main suggestion was to change the location of the event which would solve several issues at the same time. The second important suggestion was to hand out bottles of water after the distance. It would cover the issue of finding drinking water and also the fact that people would like to have some keepsake from the event. The special design of the bottle should be positive and express recognition. It would be a nice gesture to exceed customers expectations.

The author is on the opinion that the objective of the thesis has been accomplished.

The thesis is directed to the nonprofit organisation Sports Club *Pärnu Kahe Silla Klubi* but it contains useful information for other sports organisations as well.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Eleri Birk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendirahulolu rahvaspordisündmustega Spordiklubi Pärnu Kahe Silla Klubi MTÜ näitel“, mille juhendaja on lektor Liina Puusepp ja kaasjuhendaja lektor Kandela Õun.
  - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamine ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**